



MASTER TOURISME

Ou Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Entre imaginaire et perception de l'identité d'un territoire

Présenté par :
Daphnée CARRIER

Année universitaire : 2021 - 2022

Sous la direction de : Jacinthe BESSIERE

MASTER TOURISME
Ou Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Entre imaginaire et perception de l'identité d'un territoire

Présenté par :
Daphnée CARRIER

« L'ISTHIA de l'Université de Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e) ».

REMERCIEMENTS

En tout premier lieu, je tiens à remercier ma maîtresse de mémoire Mme Jacinthe BESSIÈRE pour ses conseils et son implication auprès de chacun d'entre nous. Ses recommandations ont toujours permis à ma réflexion d'aller plus loin et d'évoluer positivement après chaque entretien.

Je souhaite exprimer ma gratitude envers ma famille qui m'a beaucoup soutenue.

Je remercie particulièrement mon père et mon beau père qui ont su me conseiller durant tout le processus d'écriture, qui ont relu et corrigé mon mémoire durant de nombreuses heures.

Un grand merci à mes sœurs Anaëlle et Atabey qui m'ont encouragée et accompagnée dans mon travail.

Enfin, une pensée particulière à mes camarades de classe qui ont rendu cette année incroyable.

Sommaire

<u>Introduction Générale</u>	7
<u>Partie 1- Identité, imaginaire touristique et marketing territorial : définition des concepts clés</u>	9
Introduction de la partie 1.....	10
Chapitre 1.1 L'identité au service du tourisme	11
Chapitre 1.2 Les fondements de l'imaginaire touristique :	19
Chapitre 1.3 L'imaginaire touristique intégré dans le système d'acteur touristique.....	27
Conclusion de la partie 1 :	36
<u>Partie 2- De la détermination de l'identité d'un territoire à la mise en place de stratégies touristiques qui la valorise</u>	39
Introduction de la partie 2.....	39
Chapitre 2.1 Les acteurs doivent connaître les ressources et les marqueurs identitaires de leur territoire.....	40
Chapitre 2.2 La mise en place de stratégies de valorisation d'un territoire par les acteurs.	47
Chapitre 2.3 L'impact des nouvelles tendances sociétales sur l'imaginaire	56
Conclusion de la partie 2 :	65
<u>Partie 3- Méthodologie appliquée au département de l'Aveyron</u>	67
Introduction de la partie 3 :	68
Chapitre 3.1 L'Aveyron	69
Chapitre 3.2 Les outils de la méthodologie probatoire	77
Chapitre 3.3 La méthodologie à appliquer pour répondre aux différentes hypothèses :	81
Conclusion de la partie 3	85
Conclusion générale	86

Introduction générale

Aujourd'hui les acteurs du tourisme font face à la problématique suivante : comment faire en sorte que la réalité perçue et imaginée par le touriste soit en adéquation avec l'identité du territoire ?

Il est nécessaire pour un territoire de diffuser une image en adéquation avec son identité pour éviter les désagréments liés à la déception des touristes. Le territoire doit mettre en avant ses marqueurs identitaires pour corriger ou au contraire confirmer ses stéréotypes. Une des difficultés rencontrées est de diffuser une image réelle qui comporte aussi les caractéristiques qui peuvent paraître négatives pour les voyageurs. Par exemple la Bretagne et son image de région pluvieuse se transforme avec le slogan suivant "En Bretagne il fait beau plusieurs fois par jours". Cela montre aux touristes que même s'il y a plus de pluie que sur une destination tel la Côte d'Azur, il y a quand même du soleil et que lorsqu'il pleut c'est rarement toute la journée. L'enjeu est parfois de trouver le moyen de montrer réellement ce qu'est le territoire sans vendre un paradis infondé.

Il est important pour un territoire que ce soit à échelle locale, départementale, régionale ou nationale de diffuser une image qui reflète au mieux l'identité du territoire. Cette notion est d'autant plus importante puisqu'elle participe à la satisfaction des voyageurs et si l'image renvoyée par le territoire correspond bien à la réalité vécue, la destination gagne en notoriété. La déception rencontrée par le voyageur, si le territoire n'est pas fidèle à l'imaginaire qu'il s'en est fait, peut avoir des effets négatifs pour le territoire mais aussi chez le voyageur déçu. A l'extrême, nous avons par exemple ce que l'on qualifie de "Syndrome de Paris" qui touche les Japonais en visite dans la capitale. Certains d'entre eux seraient même conduit à hôpital psychiatrique en raison du choc provoqué par la différence entre l'image qu'ils se faisaient de la capitale et la réalité vécue. Ce choc entrainerait un traumatisme particulièrement important pour les touristes japonais !

Pour le territoire, l'impact d'un voyageur insatisfait est non négligeable, d'autant plus qu'aujourd'hui à l'ère des réseaux sociaux, les avis négatifs diffusés par

internet sur différentes plateformes, sont susceptibles d'impacter de plus en plus la réputation d'une destination ou d'un établissement.

Cet imaginaire se nourrit de différents éléments tel que l'art pictural lié à un territoire, la littérature, la musique puisant leurs références dans celui-ci etc. Et, c'est par toute une palette d'outils marketing que les différents acteurs vont exploiter ces imaginaires et ces représentations en diffusant des images précisément représentatives adaptées au public concerné.

Aujourd'hui, un des outils importants utilisé par les spécialistes du marketing territorial est la création de marques puisque celles-ci doivent participer au renforcement de son attractivité en s'appuyant sur le levier des valeurs promues par le territoire.

Dans le cadre de ce mémoire il sera opportun de s'interroger sur les outils, les concepts, et les méthodes utilisées ou utilisables pour faire en sorte que la réalité perçue et imaginée par le touriste soit en adéquation avec l'identité d'un territoire.

Dans une première partie, nous définirons les concepts clés de la problématique, puis, dans un second temps nous essaieront d'analyser et de répondre aux hypothèses suivantes grâce à la littérature scientifique :

- L'identité et les marqueurs d'un territoire doivent être définis
- La mise en place de stratégies de diffusion d'une image cohérente grâce au marketing territorial
- L'évolution de la société influence notre imaginaire et nos attentes en lien avec une destination

Enfin, dans la troisième partie nous étudierons la démarche méthodologique à mettre en place sur le terrain choisi à savoir l'Aveyron et sa marque « Aveyron vivre vrai » pour valider ou infirmer les hypothèses.

Partie 1- Identité, imaginaire touristique et marketing territorial :
définition des concepts clés

Introduction de la partie 1 :

L'imaginaire a un rôle primordial dans le processus de choix d'une destination, il est important que cet imaginaire repose sur des éléments factuels mais aussi en se basant sur des marqueurs identitaires forts et positifs attrayants pour le touriste. Selon Rachid Amirou (Recherche en science de gestion N°86) « L'identité des territoires repose sur trois composantes distinctes et complémentaires : l'image, l'imagerie et l'imaginaire ». ¹

L'imaginaire et l'identité sont inévitablement liés. Tous deux sont alimentés par la culture dans le sens de l'art, par la géographie d'un territoire avec ses ressources et paysages mais aussi par la culture dans le sens des pratiques d'une société sur un territoire en particulier.

De plus, il est important de prendre connaissance et de comprendre qui sont les acteurs publics et privés, qui sont responsables des actions de marketing territorial menées sur le territoire, et notamment, les créateurs et ambassadeurs de la marque territoriale. Selon Vernet (2005, p. 220), une marque « a une identité lorsqu'elle existe en tant que « soi », qu'elle se construit autour de valeurs spécifiques... Cela met en exergue l'importance d'une marque qui contient et met en avant les spécificités territoriales.

Dans cette première partie nous définirons tout d'abord le concept du processus de création de l'imaginaire du touriste en le confrontant à l'imaginaire d'un territoire lequel est lié aux différents aspects culturels et civilisationnels de son identité.

Puis dans un second chapitre il sera nécessaire d'étudier les fondements de l'identité d'un territoire, notamment le concept d'identité géographique, d'identité sociale et enfin la définition de l'image.

En dernier lieu, nous prendrons connaissance du système d'acteur avec son histoire, la présentation de celui-ci et le marketing utilisé et ses outils.

¹ Amirou Rachid, Pauget Bertrand, Lenglet Marc *et al.*, « De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes », *Recherches en Sciences de Gestion*, 2011/5 (N° 86), p. 87-102. URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2011-5-page-87.htm>

Chapitre 1.1- L'identité au service du tourisme.

1.1.1 Le territoire, un concept ambigu

Il paraît important avant toute chose de définir brièvement ce qu'est un territoire, selon Géoconfluence, le territoire au sens large est une « *portion d'espace approprié* », cette définition pose les bases et inclut la notion d'espace. Les autres définitions données sont « un découpage administratif » et « un espace étatique », ici on remarque l'aspect officiel de la définition d'un territoire, elle met en exergue le rôle des institutions dans la délimitation des espaces et elle réduit le sens de territoire à ses aspects officiels.

Dans la définition suivante : « *tout espace socialisé, approprié par ses habitants, quelle que soit sa taille* », les mots choisis mettent en avant l'importance de l'individu dans la définition d'un territoire. Le territoire est donc un concept qui doit inclure de multiples notions très variées à savoir les dimensions juridiques, sociales, culturelles voire émotionnelles.

En bref, un territoire ne peut pas se résumer seulement à un espace bien défini, en effet, il peut évoluer (ses frontières peuvent changer) dans le temps comme par exemple lors de la création du nouveau département de l'Aveyron à partir de la province du Rouergue, lequel a été amputé d'une petite partie de son territoire. En outre, cette notion de frontière peut aussi se décliner avec le paysage : frontières naturelles ; avec la langue : frontières culturelles etc.

1.1.2 Le concept d'identité d'un territoire géographique

Tout d'abord, l'identité territoriale se construit autour de plusieurs éléments matériels et immatériels mobilisés ensemble afin de permettre la délimitation d'un territoire géographique. Cette délimitation est en lien avec l'identité d'un territoire mais pas forcément déterminée administrativement. Par exemple, le Pays Basque est séparé en deux parties : Espagnole et Française et pourtant les deux partagent

une identité commune, une même langue, même si l'héritage de la langue basque est paradoxalement plus complexe et plus étudié au Nord de Pyrénées ! Ceci est valable aussi pour de nombreuses circonscriptions plus petites.

« La construction de l'identité territoriale est favorisée par la plus ou moins grande efficacité des représentations symboliques (paysages, histoire, « patrimoine ») qui sont mobilisées pour la développer et qui contribuent à fonder ou à consolider le sentiment d'identité collective des hommes qui occupent le territoire concerné.² »(Yves Guermond)

Le concept d'identité territoriale est difficile à définir puisqu'il comprend plusieurs dimensions que M.Keating distingue :

« Un élément cognitif (les gens doivent être au courant de la région et de ses limites), un élément affectif (qui doit donner le sentiment d'une identité commune dans l'espace ainsi conçu), et un élément instrumental (qui doit créer une mobilisation pour une action collective)».

L'identité du territoire suppose d'être délimité, il peut être un pays, une ville, une région ou un quartier. Ce découpage peut être représenté sur une carte qui illustre et identifie la dimension territoriale, mais ce territoire n'est pas forcément doté de frontières administratives comme stipulé précédemment, en effet, les frontières supposent un sens politique. L'identité est influencée par l'histoire du territoire, par la culture et les coutumes des habitants etc. Les sites et le patrimoine de mémoire sont des marqueurs identitaires d'un territoire. Parfois pour les personnes exogènes, ce sont des éléments qui définissent son identité ou qui participent à l'imaginaire identitaire de la destination. Par exemple, Paris romantique avec la Tour Eiffel. Les différentes œuvres d'art participent d'ailleurs à cette conscience d'identité du territoire puisqu'elles le représentent et les individus les revendiquent.

Le lieu pour les populations est synonyme de foyer, refuge ou sanctuaire. Cette identité s'élabore autour d'un pays rural, d'une ville, ou d'une «région» plus large,

² http://www.sciencespo-toulouse.fr/medias/fichier/production-colloque-lurcat-perpignan_1491828208122-pdf

plus ou moins fortement mythifiée (la Bretagne, le Nord, la Corse, le Pays Basque, le Rouergue, la Kabylie...)).

L'identité d'un territoire est relative donc à ses ressources patrimoniales mais aussi à ses ressources naturelles avec ses paysages et ses caractéristiques particuliers notamment son patrimoine. Les habitants d'un territoire sont attachés à ses attributs et caractères distinctifs. Ils en sont fiers, il est important de les valoriser dans le respect.

Le concept de l'identité territoriale est ambigu : elle est d'une part liée à l'aspect géographique avec la délimitation d'un territoire, et d'autre part à ses aspects sociologiques que nous analyserons au paragraphe suivant.

1.1.3 Les aspects psycho-sociologiques de l'identité d'un territoire

Selon Alex Mucchielli, Docteur en psychologie, l'identité d'un individu est une notion complexe. Selon lui « *Ce sentiment d'identité est composé de différents sentiments : sentiments d'unité, de cohérence, d'appartenance, de valeur, d'autonomie et de confiance organisés autour d'une volonté d'existence.*³»

Peut-on appliquer cette définition à un groupe d'individu lié à un territoire ?

Ce qui lie les individus vivant sur un même territoire, ce sont bien aussi les sentiments d'appartenance, d'autonomie et de confiance qui permet d'appréhender le territoire comme une entité autonome.

La citation nous permet d'introduire l'aspect sociologique et psychologique du concept d'identité territorial, en incluant notamment le sentiment d'appartenance que l'on retrouve dans les différentes communautés.

Même s'il est difficile de définir une personne du fait des nombreux critères à prendre en compte, on retrouve, malgré tout, des critères récurrents sur lesquels

³ Mucchielli Alex, « Les fondements de l'identité psychosociologique », dans : Alex Mucchielli éd., *L'identité*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2013, p. 39-77. URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/--9782130620808-page-39.htm> consulté le 24/03/2022

s'appuyer : l'âge, le sexe, les centres d'intérêt, les composantes du caractère, la taille, le milieu social ...

Selon Alex Mucchielli, il est possible de définir l'identité individuelles ou de groupe en sélectionnant les référents suivantes (cf annexe 1 pour plus de détails) :

- Référents matériels et physiques : les possessions, les potentialités, l'organisation matérielle, les apparences physiques
- Référents historiques : les origines, les événements marquants, les traces historiques
- Référents psycho culturels : le système culturel, la mentalité, le système affectif et cognitif
- Référents psychosociaux : références sociales, les attributs de valeur sociale, la psychologie de l'acteur, les potentialités de devenir.⁴

Ces référents permettent de mesurer du mieux possible le lien entre l'identité individuelle et l'appartenance de cet individu à un groupe vivant sur un territoire précis. Mais, bien que ces référents nous offrent la possibilité d'améliorer la définition de cette identité, il reste cependant de nombreux facteurs à prendre en compte dans la détermination de celle-ci. Le résultat ne pourra jamais être exhaustif car les individus sont des êtres changeants qui sont influencés constamment dans leur vie individuelle par les mouvements sociétaux. Les résultats seront des outils sur lesquels les scientifiques peuvent se baser mais en aucun cas définitif.

L'identité d'un territoire est, en plus des aspects géographiques vus précédemment, (lié à ses habitants, leurs habitudes, leur culture et leur sentiment d'appartenance) est transférable ailleurs. En effet, les individus ont la capacité de transposer leur identité à un autre territoire. Les différentes migrations montrent bien que les peuples ne perdent pas nécessairement leur identité et la vivent sur un nouveau territoire. Les peuples issus des diaspora (Kurdes, Juifs, dans une

⁴ Mucchielli Alex, « Les fondements de l'identité psychosociologique », dans : Alex Mucchielli éd., *L'identité*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2013, p. 39-77. Disponible sur : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/--9782130620808-page-39.htm>

autre mesure les aveyronnais, corses, basques...) ne perdent pas leur identité forte sur de nouveaux territoires.

Selon Mathias Le Bossé,

*« L'identité se fonde en particulier sur l'idée d'un mythe des origines ou d'une eschatologie collective, le partage d'un espace commun, les réseaux de sociabilité, la participation aux œuvres économiques, politiques et morales collectives qui assurent sa cohésion ».*⁵

Ces fondements identitaires forts n'empêchent pas une participation active à la vie collective du nouveau territoire sur lequel ils s'établissent et lorsqu'ils sont assez ancrés auprès de ces populations, ils perdurent de manière transgénérationnelle. Cette implication peut les souder encore davantage et influencer les caractéristiques sociétales d'un territoire.

Parmi les éléments sociaux les plus prégnants déterminant l'identité, on peut citer la langue, les coutumes et la culture. C'est en analysant le rôle de ces éléments fondateurs de l'identité, qu'il est possible d'accéder à une définition plus précise de l'identité territoriale ou de l'identité collective. Grâce à ces éléments spécifiques, les individus créent des points de repères et des marqueurs identitaires pour s'identifier entre eux et identifier les "autres".

Aujourd'hui, la plupart des individus vivant dans les pays développés ont de multiples attaches territoriales du fait de la diversification des origines familiales, de leur lieu de naissance, du lieu d'habitation etc. Il est donc très difficile de mesurer à quel point ils sont en adéquation avec l'identité du territoire dans lequel ils vivent. Le phénomène de mondialisation peut avoir tendance à renforcer le sentiment d'identité sur un territoire précis en se surprotégeant (monté du nationalisme, volonté d'indépendance pour certains territoires afin de préserver leur identité) ou à l'inverse à diluer cette identité, ce qui conduit à l'universaliser et en partie à la faire disparaître.

⁵ Mathias Le Bossé, « Les questions d'identité en géographie culturelle », *Géographie et cultures* [En ligne], 31 | 1999, mis en ligne le 27 mars 2020, consulté le 24 mars 2022. URL : <http://journals.openedition.org/gc/10466>

La définition de cette identité est donc complexe, elle dépend de l'histoire du territoire, de la mobilité de ses habitants et de ses ressources naturelles et culturelles.

Figure 1 - L'identité d'un territoire⁶



Ce schéma illustre parfaitement le lien entre l'identité territoriale d'un point de vue géographique et sociologique, et l'image que les individus extérieurs peuvent en avoir. Il permet de localiser le point de focalisation, de rencontre entre les imaginaires extérieurs au territoire et le faisceau des composantes de l'identité territoriale.

1.1.4 De l'identité à l'image

Il est important de différencier l'image de l'identité qui sont deux concepts différents, Selon Meyronin, B. (2015 , 39) l'image : « *L'image d'un territoire est la*

⁶L'identité, frein ou moteur de développement territorial ? Une méthodologie d'analyse; Exemples de la Région capitale de Bruxelles et de Québec Hervé Thouément, Erwan Charles <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00958349/document> (consulté le 20/03/2022)

somme des croyances, des idées et des impressions que l'on se forge à son propos.» Alors que « L'identité est donc « ce que l'on est, et la manière dont on se voit.»

L'image se définit de plusieurs façons. Selon le Petit Robert, *une image est une reproduction inversée qu'une surface polie donne d'un objet qui s'y réfléchit. D'un point de vue physique, « c'est un ensemble de points réels ou virtuels où vont converger après passage d'un corps donné dans un système optique choisi comme objet. »*

Le concept physique de l'image nous montre le premier décalage entre le monde réel, l'identité réelle d'un territoire et l'image véhiculée par le territoire.

Au-delà de cette définition, le CNRTL définit l'image comme « *La représentation mentale produite par la mémoire ou par l'imagination, »* comme « *une vision intérieure. »* Elle montre bien le deuxième décalage au-delà des contraintes physiques et l'intervention du cerveau, de la mémoire et de l'imagination.

En psychologie, on constate qu'une image mentale se construit après avoir visualisé l'objet de perception, elle peut aussi naître sans jamais l'avoir aperçu, mais seulement grâce à notre imaginaire. Il est important de noter que même si l'individu a déjà été en contact avec l'objet déterminé (par exemple son jardin, son salon, ...), l'image mentale ne sera jamais une réplique exacte de la réalité mais qu'elle sera influencée par sa propre perception. C'est une construction psychique subjective et abstraite. L'ensemble, le mixage successif de ces images constitue l'imaginaire.

En plus de son aspect fondamentalement visuel, l'image se nourrit aussi des autres sens, à savoir le goût, l'odorat, le toucher etc. pour constituer et renforcer l'imaginaire. Les acteurs du tourisme provençal, par exemple, n'hésitent pas à utiliser le patrimoine olfactif en distribuant notamment des échantillons de parfums qui sont fondateurs de l'identité du territoire. On peut citer les parfums de Grasse, la lavande du plateau de Valensole ou les citrons de Menton qui complètent les différentes dimensions de l'image et s'adressent directement à l'imaginaire. Ce registre olfactif est particulièrement efficace puisque

physiologiquement parlant, les nerfs olfactifs agissent plus rapidement sur notre cerveau.

Les images peuvent être au service d'une imagerie à des fins touristiques telles que les cartes postales, les films, les séries, les posters... Cette imagerie constitue un réservoir de figures, de métaphores et d'images mentales, qui, après un travail de conception, puis de fabrication, sont diffusées afin de séduire le touriste potentiel. Rachid Amirou parle d'une « mise en image » du territoire.

Le danger, ce sont les représentations erronées ou partiellement fausses des identités territoriales lesquels ne sont pas en adéquation avec la réalité du terrain. L'imagerie avec les cartes postales, les catalogues, les affiches etc exploitant cette imagerie, s'appuient souvent sur les aspects positifs et attractifs du territoire.

Si le territoire veut se démarquer, il doit diffuser des images valorisantes. Cependant doit éviter de vendre un « paradis imaginaire » afin de ne pas risquer de décevoir le touriste potentiel. Selon R. Amirou (Tourismes, Patrimoines, Identité, Territoire, p10) « Une bonne politique d'image devrait équilibrer et positionner avec justesse le curseur selon ces trois pistes : image, imagerie, imaginaire ». Il est donc important de noter que les trois catégories sont interdépendantes. Ces concepts doivent être utilisés de manière équilibrée entre réalités et imaginaires.

Grâce à l'utilisation équilibrée de ces trois concepts, la mise en image du territoire permet de fonder son imaginaire et peut permettre, si telle est la volonté des acteurs du territoire, de les utiliser dans le but de cultiver un imaginaire en adéquation avec ses ressources et son identité.

Chapitre 1.2 Les fondements de l'imaginaire touristique :

1.2.1 Le processus de création de l'imaginaire touristique chez un individu

L'imaginaire touristique se définit comme un concept multidimensionnel et implicite. En effet, il s'appuie sur un espace géographique déterminé puisque c'est sur un territoire plutôt précis que le touriste se représente avec ses a priori, mais il se repose aussi sur la dimension anthropologique (liées aux pratiques d'un peuple) et sociale.

Cet imaginaire fondé par le touriste est nécessairement influencé par sa catégorie sociale, son niveau d'études, son vécu etc. Cette dimension est confirmée par Graburn (2000, p52):

« Très souvent, ces imaginaires d'autres lieux et d'autres peuples sont profondément ancrés, découlant de premières et intimes expériences au sein de la famille ou de visions du Monde, des peuples et des lieux, enseignés dès l'école élémentaire. »

Dans le « Roman d'un enfant » de Pierre Loti, les images mentales qui lui viennent suite à l'utilisation de certains mots, lui rappelle les destinations de son enfance. Il parle de « *souvenir et image confus mais juste* » qui le plonge dans la mélancolie et dans un monde imaginaire. Il précise que ses images mentales s'appuient sur des souvenirs précis mais qu'il a conscience que son imaginaire fait face à sa propre « *manipulation esthétique personnelle* » Selon Annick Jauer. Sa représentation mentale de Tahiti par exemple est composée de jeunes filles couronnées de roseaux sur la plage, de fruits etc. Cet exemple illustre le propos de Graburn qui nous parle de l'influence de l'enfance dans l'imaginaire.

Les imaginaires peuvent donc être à la fois idiosyncratiques⁷, familiaux, régionaux, nationaux et partagés culturellement. On retrouve par exemple les

⁷ Idiosyncratique : spécifique à un individu

parisiens qui s'imaginent le Sud-Ouest comme une région peuplée par des bons vivants, de gastronomie généreuse avec le canard etc, aussi ils voient le Sud-Est comme les vacances le soleil la plage, le luxe ...

Ils peuvent imprégner les touristes dès le plus jeune âge et font parfois partie de leurs attitudes inconscientes que Bourdieu appelle habitus.⁸

Le concept d'imaginaire touristique fait appel en plus de la géographie et de la sociologie à des aspects historiques, sensoriels, émotionnels ... Selon Jérôme Lageiste (2008, p24) :

*« Expliquer l'implicite n'est certes pas chose facile, toutes les dimensions sont ici à considérer : historique, imaginaire, physiologique, sensorielle, émotionnelle, plasticité des éléments... de manière à dire ce qui est en soi, ce qui est senti, connu, vécu ».*⁹

Dans sa thèse Kristina T'Felt, souligne que l'imaginaire du voyage est influencé par des images mentales et physiques. Une fois construit, il correspond au voyage imaginé et aux images fantasmées par l'individu. Ce processus est suivi par la phase de déconstruction, qui correspond au voyage vécu. En effet, selon l'expérience vécu par le touriste, l'imaginaire sera déconstruit, ou consolidé. Enfin, la dernière étape du processus est la reconstruction. Après avoir vécu le voyage et modifié sa perception du territoire suite à son expérience, l'individu aura un nouvel imaginaire, enrichi par son vécu, et qui influencera à son tour l'imaginaire des autres suites au partage de son expérience « *L'individu est un produit du social et en même temps un producteur social, nous pouvons dire qu'il reproduit des images et qu'il en produit des nouvelles* ». Ce processus de création d'un imaginaire est illustré par Kristina T'flet (2020, p 152) par la citation suivante :

“les images du voyage se mêlent à ses représentations imaginaires antérieures, son présent est fait d'un vécu sensoriel associé à l'espace-temps qui en forme le cadre et,

⁸ Pour Bourdieu un Habitus désigne sous ce terme l'ensemble des goûts et des aptitudes acquis par un individu au cours du processus de socialisation. L'habitus est non seulement un système de préférence mais également un système générateur de pratiques.

en même temps, il est déjà dans la perspective du retour en collectant les images ou objets souvenirs qui seront les supports de son récit futur et de sa mémoire”

De plus, l’imaginaire touristique selon Rachid Amirou (2012,p. 31) c’est aussi «*En tout premier lieu, la notion de représentation qui englobe toute traduction mentale d’une réalité extérieure perçue*». Cela montre l’importance des images reçues par les touristes puisqu’à partir d’exemples qu’ils ont pu connaître, on constate qu’ils se forgent une représentation comme celle d’un «*miroir déformant*» qu’ils superposent et transposent sur le nouveau territoire ou sur l’objet de l’imaginaire.

1.2.2 L’importance de l’imaginaire pour un territoire

Selon Sylvain Guyot et Pauline Guinard (2015, p79) :

« L’imaginaire territorial peut être défini comme ce qui est à la rencontre de la mobilisation d’un corpus d’images territoriales diversifiées par leur forme (visuelle ou mentale) ou leur intentionnalité (tangibilité, déformation, utopie etc.) d’une part et de l’imagination appliquée à un territoire réel (capacité d’invention, de création etc.) d’autre part »

Figure 2 - : Roger Broders, « Sur la Côte d’Azur, Le soleil toute l’année ».



Avec cette affiche, il est possible de constater que les éléments mis en avant sont le climat agréable de la Côte d'Azur avec son ciel bleu et son soleil au zénith. Ses paysages attrayants avec une nature luxuriante, une plage de sable fin et une mer à perte de vue.

Ces types d'affiche qui sont aujourd'hui souvent très recherchées par les collectionneurs, notamment celles qui ont été publiées durant les années 1920-1930, ont participé grandement à influencer les imaginaires des territoires. Elles représentent tous les stéréotypes et images collectives que les individus produisent lorsque l'on parle de vacances et de plage.

Nous pouvons continuer notre réflexion toujours avec pour exemple la plage dans l'imaginaire collectif qui est représentée comme un paysage idyllique, qui fait appel à tous nos sens : le toucher avec le sable et l'eau, l'odorat avec les embruns et l'iode. Sans oublier le goût de l'eau salée, le son avec le flux et le reflux des vagues qui s'écrasent sur la plage, et la vue du paysage maritime évidemment ensoleillé. Grâce à cet exemple, il est facile de constater que l'imaginaire fait appel à tous nos sens. Aussi, nous mettons en exergue le fait que le touriste transpose les images de son vécu aux différents territoires. La plage peut être composée de galets mais cela peut ne pas être en adéquation avec leurs représentations !

L'imaginaire analysé précédemment a été décliné dans la première partie du XXème pour les aux élites qui venaient par exemple dans les stations balnéaires ou thermales afin de profiter du climat doux en hiver mais aucunement dans un but de se baigner ou bronzer. La démocratisation du tourisme avec d'abord les premiers congés payés après le Front Populaire puis après la Seconde Guerre Mondiale a fait évoluer les perceptions. Les imaginaires sont influencés en fonction des innovations et changements sociétaux.

Selon Jérôme Lageiste (2008, p 24),

« L'hétérotopie¹⁰ possède le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu plusieurs espaces a priori incompatibles. L'absence de référence au site, à la société locale, est l'une des caractéristiques communes de la plage. Depuis l'invention du tourisme balnéaire, la plage constitue la scène d'implantation d'objets fondamentalement atopiques. »

Il est important de noter que les imaginaires collectifs changent en fonction des cultures et des religions notamment. Une approche ethnologique peut même être pertinente ! Par exemple, les a priori sur la plage sont différents en fonction des civilisations, par exemple en Occident, la plage appelle au bronzage, aux maillots de bain, aux individus dénudés alors qu'au Maghreb elle rime avec baignade mais en aucun cas au bronzage et au corps dénudé. C'est aussi le cas pour les populations noires qui n'iront pas sur la plage avec pour but de bronzer puisque le bronzage sert de marqueur social pour les populations occidentale blanche.

Aujourd'hui, les territoires prennent conscience de l'importance de l'imaginaire que l'on crée pour les rendre attractifs. Ils s'appuient sur des objets patrimoniaux ou des paysages spécifiques qui se trouvent sur leur territoire afin de renvoyer une image rassurante, positive, attractive.

Les publicités ont un rôle majeur dans la construction de l'imaginaire par les territoires mais relatent une image idéalisée, décontextualisée et souvent basée sur des stéréotypes. Selon Rachid Amirou (2012,p. 115) «*Les publicités et les guides touristiques sont les seuls médias à nous parler encore du bonheur et du Paradis sur terre*». Certaines destinations sont très convoitées, et d'autres sont associées à des images négatives. Il est donc primordial pour un territoire de valoriser ses composantes les plus représentatives et emblématiques des espaces proposés, afin de renvoyer une image qui sera en adéquation avec l'image vécue par le touriste sous peine de le décevoir. Selon Rachid Amirou (2012, p. 126) «*Toute frustration est mal vécue par l'individu qui détruit alors son objet d'amour (graffitis sur les monuments etc)* ».

¹⁰ L'hétérotopie est un concept forgé par Michel Foucault dans une conférence de 1967 intitulée « Des espaces autres ». Il y définit les hétérotopies comme une localisation physique de l'utopie. Ce sont des espaces concrets qui hébergent l'imaginaire, comme une cabane d'enfant ou un théâtre

Les destinations touristiques ont une image qui est influencée par les guides, les photos, l'art etc mais aussi par les acteurs du territoire. La plupart du temps, les acteurs promeuvent les lieux principaux dans un premier temps et créent d'eux même des lieux secondaires. Les lieux les plus connus sont visités et promus alors que les territoires secondaires tentent aujourd'hui de bénéficier de la notoriété de ceux-ci afin d'attirer les voyageurs. Céline Tritz (revue espace 2003) affirme « *qu'un tourisme d'arrière-pays se met lentement en place et déborde le modèle traditionnel* »¹¹. Dans cette citation, la maîtresse de conférences parle du modèle de base des stations balnéaires. Mais ce modèle de « destination principale » et « destination secondaires » se retrouve sur tous les territoires.

« C'est du choix et de la valorisation de ces lieux par les acteurs, de la possibilité et des besoins de s'échapper du lieu où l'on est, et d'atteindre les autres, que naît l'image touristique ». Jean-Marie MIOSSEC (1977, p58). Cette citation nous confirme bien le fait qu'en faisant la promotion de leur territoire et en particulier en mettant en avant les lieux les plus connus, les territoires renforcent un imaginaire basé uniquement sur quelques monuments ou attrait du paysage mais ne renvoie pas une image complète. L'individu lorsqu'il se rend sur le territoire s'attend à retrouver les images mentales qu'on lui a transmises et qu'il a façonnées et mûries au travers de son imaginaire. D'où le risque d'une certaine déception en étant en face de la réalité.

Par exemple, les villes comme Saint Tropez, Cannes, Saint Jean Cap Ferrat etc renvoient une image de luxe, de paysage méditerranéen agréable, voire paradisiaque. Mais pour la plupart des touristes qui s'y rendent en saison, la réalité va être tout autre, en effet ceux-ci vont être victime du tourisme de masse et rencontrer des difficultés pour se garer, trouver une place sur la plage, manger au

¹¹ Céline Tritz. L'image des destinations touristiques. La construction d'un espace imaginaire. *Espace tourisme et loisir*, 2003, n0 203 p58

restaurant... Leur imaginaire fondé sur des stéréotypes de luxe va s'effondrer et créer des déceptions et éventuellement des frustrations.

C'est pour cela qu'il est important pour les acteurs du tourisme d'aujourd'hui de diffuser une image en lien avec les réalités territoriales, une image qui prenne en compte du mieux possible, les attraits des destinations secondaires qui les composent. Cela permet notamment d'homogénéiser les flux touristiques mais surtout d'éviter de décevoir et créer des frustrations auprès des voyageurs.

Les outils de diffusion d'identité territoriale peuvent rectifier les imaginaires créés notamment suite à la rencontre avec l'art, la littérature etc qui dépeignent une vision pas toujours adéquate car romantique, idéalisée...

Rachid Amirou (2010, p15)

« L'imaginaire, qui est proche ici de l'identité d'un territoire, concerne le long terme (la France monarchique, les Lumières, la Révolution française, etc.). Traduire spatialement (châteaux, cathédrales, architecture, savoir-faire) cette mémoire collective consiste en une mise en poésie. C'est une manière de raconter un territoire, de le mettre en désir ».

1.2.3 L'imaginaire alimenté par la culture : l'art, la littérature, le cinéma, la peinture, la gastronomie...

L'art a une place importante dans l'imaginaire, il influence une part non négligeable des touristes et nous pousse à comparer et ensuite à transposer les images que l'on a lues ou vues, aux images que l'on se fait de ce territoire.

Selon Rachid Amirou (2012,p 31), *«Pour évoquer une cathédrale imaginaire, il faut avoir recours à la littérature ou à l'art: à Notre Dame de Paris de Victor Hugo, aux quarante tableaux de la Cathédrale de Rouen réalisés par Claude Monet».*

Les artistes nourrissent depuis toujours notre imaginaire. Renoir (par sa peinture) donne une image de Paris romantique, Marcel Pagnol décrit une Provence pure et agréable, la montagne Sainte Victoire connue et reconnue pour son caractère unique grâce aux 80 peintures de Cézanne.

« Parce que l'art prétend parler à l'imagination de celui qui le regarde, parce qu'il est susceptible d'agir non seulement sur la dimension matérielle des espaces mais aussi sur leur dimension symbolique, il peut en effet être envisagé comme un potentiel code des espaces de représentation, c'est-à-dire comme une matrice des représentations qui structurent le rapport à l'espace des individus dans une société donnée. » Sylvain Guyot (2015, p70-96)

Cette citation met en avant le fait que l'art influence aussi notre rapport entre l'espace et les sociétés. La ville de Collioure par exemple, a été fortement influencé par les peintures fauvistes de Henry Matisse et André Derain. La ville se sert aujourd'hui de ces œuvres pour valoriser et promouvoir le territoire à travers des itinéraires qui retracent le parcours des deux artistes. Mais en plus de l'apport culturel apporté, la ville est devenue connue internationalement pour être la « Cité des Peintres ». Aujourd'hui, l'imaginaire collectif de la ville de Collioure est imprégné des images des tableaux d'Henry Matisse et André Derain.

Cela confirme que les destinations les plus prisées et les attractions touristiques les plus renommées ont pour la plupart été mises en avant par une œuvre culturelle (peinture, film, livre...) ou gastronomique (spécialité culinaire, restaurant gastronomique, fête culinaire). Certaines destinations sont même attachées dans l'imaginaire à des artistes comme nous venons de le souligner. On peut aussi prendre en exemple les Baux de Provence avec Van Gogh ou Tahiti avec Gauguin etc.

Selon Rachid Amirou (2011, 18), Une œuvre d'art « peut également se transformer en cliché, un stéréotype ». C'est pour cela qu'il faut faire attention et rééquilibrer l'image d'un territoire qui a été influencé par l'art. C'est possible notamment avec des outils que les territoires détiennent comme la création de marque(s) par exemple.

Heureusement, même si les différentes œuvres d'art ont contribué à la formation d'imaginaire touristique, une grande partie de la population a intellectualisé le fait que ce ne soit pas forcément des représentations figées et exactes de la réalité mais

plutôt, notamment pour la littérature, des descriptions romancées. Selon Jean Paul Seloudre, Laurent Sempé (2021,p 38). *«Pour notre ratio « réel / irréel », la littérature aujourd'hui semble pencher pour la très forte part de l'irréel dans le processus cérébral de perception».*

Mais, il y a des œuvres qui, malgré la prise de conscience des individus, influencent l'imaginaire dans le positif et donnent envie aux touristes de visiter ces lieux. Parmi les types d'art on retrouve par exemple, le monde de l'audiovisuel qui a aussi une place importante dans l'imaginaire d'une destination puisque dans les films et séries, nous avons accès aux paysages d'une destination et à une histoire qui fait vivre le territoire. Prenons comme exemple la série Game of Thrones qui a été tournée à Dubrovnik en Croatie. La ville a vu, suite à son succès, sa fréquentation augmenter considérablement. Cette hausse de fréquentation a poussé les acteurs du territoire à limiter l'accès à la partie fortifiée de la ville qui a connu une sur fréquentation. L'impact que l'audiovisuel détient aujourd'hui dans l'influence de l'imaginaire est non négligeable car l'individu est directement en face d'images concrètes, contrairement aux œuvres littéraires aux peintures, aux films et ou aux séries.

L'image en général est privilégiée par rapport aux écrits. Son impact est donc plus important et influence directement l'imaginaire.

Chapitre 1.3 L'imaginaire touristique intégré dans le système d'acteur touristique

Nous allons à présent essayer de contextualiser l'évolution de l'organisation du tourisme et de ses acteurs afin de mieux appréhender le processus d'intégration de l'imaginaire dans la démarche touristique.

1.3.1 Rappel succinct de l'histoire de la gestion touristique en France

*L'histoire de la gestion touristique en France commence dans les années 1910.*¹² Le 8 avril 1910 le gouvernement a décidé de créer l'Office National du Tourisme. Cette initiative est le premier événement qui montre l'intérêt des pouvoirs publics pour le monde du tourisme. Au même moment, l'État créa le Conseil Supérieur du Tourisme, qui est un comité consultatif composé à ses débuts de 50 membres. Le comité a continué de gagner en importance puisqu'au fil du temps le nombre de membres a augmenté jusqu'à 122 membres.

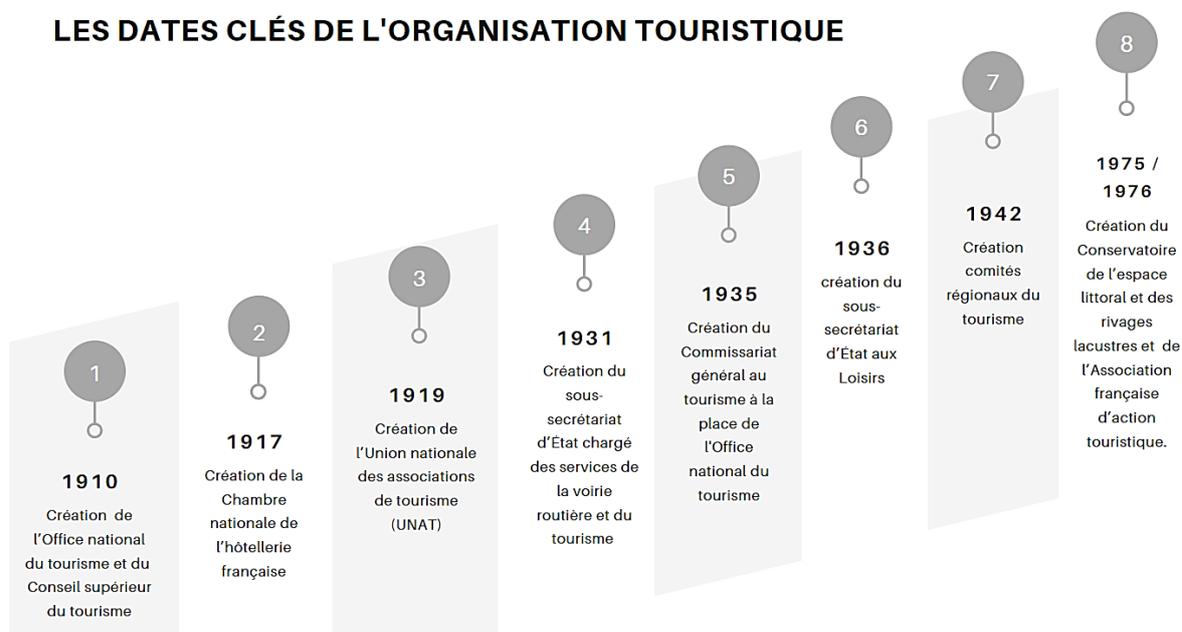
Les missions de l'Office National du Tourisme sont de trouver des réponses aux problématiques que le monde du tourisme rencontre ainsi que de servir de lieu privilégié de communication entre les différents acteurs du tourisme. Quelques mois après sa création, l'organisme s'est vu confier la promotion à l'étranger de la destination France puis en 1920 la promotion plus spécifiquement des stations françaises classées. La loi du 24 septembre 1919 élargit les compétences de l'Office et augmente ses subventions. Elle permet aussi de mettre en place le classement de ce qu'on a appelé les stations climatiques, thermales et touristiques.

L'Office national du tourisme et le Conseil supérieur du tourisme ont pour objectif de faire la promotion du tourisme et de mettre à disposition des touristes Français et étrangers, des informations sur les hébergements et activités. Dès 1919, le premier bureau de développement du tourisme français à l'étranger est implanté à Barcelone, il sera suivi d'un bureau à Londres en 1920 et Suisse en 1935.

12

<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Pour%20m%C3%A9moire%20n%C2%B0%20hors%20s%C3%A9rie.Juillet%202012.100%20ans%20d%27administration%20du%20tourisme.pdf> (consulté le 1/03/2022)

Figure 3 - Les dates clés de l'organisation touristique, Daphnée Carrier, Master 1
Tourisme et Développement, ISTHIA, 2022



Le tourisme a été rattaché à de nombreux ministères depuis sa prise en compte par l'État :

- Ministère des travaux publics et des transports (1870-1962 et 1994-2005),
- Ministères de l'Équipement et de l'Aménagement du territoire (1968- 1974),
- Ministère de la Qualité de la vie (1974-1977),
- Ministère de la Culture et de l'Environnement (1977-1978) et de la Jeunesse,
- Ministère des Sports et des Loisirs (1978-1980), aujourd'hui le tourisme est rattaché au ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.

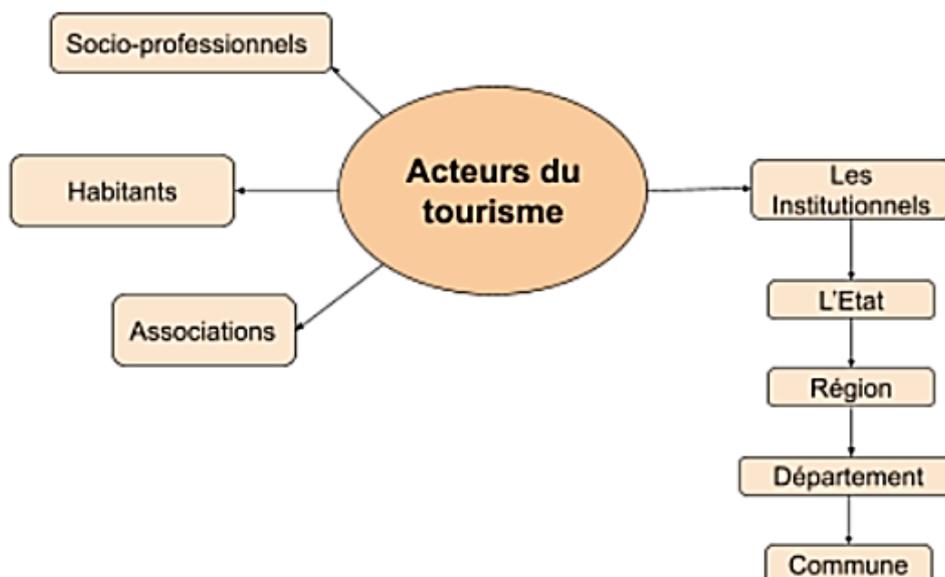
L'histoire de cette institution et l'évolution de la prise en compte par l'Etat du tourisme permet de mettre en exergue l'intérêt pour ce secteur dans le cadre des politiques publiques mais aussi plus récemment la prise de conscience des dangers que le secteur peut représenter pour les territoires. En effet, les différentes lois visant à protéger le littoral ou pour protéger la biodiversité et réglementer les activités liées au tourisme démontrent l'importance du secteur du tourisme mais

aussi ses limites. Les acteurs du tourisme se sont diversifiés et les décisions ne se limitent plus au territoire local ou national mais peuvent s'inscrire dans une dimension européenne.

1.3.2 Présentation du système d'acteurs en France

Ce que l'on appelle un acteur, c'est une personne, un groupe d'individus, une organisation ou une institution, avec un ou plusieurs représentants. D'après M. Crozier, cet acteur est un acteur stratégique. Les intervenants majeurs en vue de la promotion d'un territoire sont par conséquent ses acteurs publics et privés.¹³

Figure 4- Les principaux acteurs du tourisme Daphnée Carrier, Master 1 Tourisme et Développement, ISTHIA, 2022



Les acteurs du tourisme ont tous leur importance pour développer un territoire ou une destination d'une manière viable.

¹³ Disponible sur : <https://hal-lara.archives-ouvertes.fr/hal-02162045/document> (consulté le 02/03/2022)

Les différents professionnels du tourisme ont créé de multiples associations interprofessionnelles, nationales ou internationales afin de se protéger et se défendre.

Leurs associations ont pour but de défendre leurs intérêts et de se soutenir en faisant du lobbying¹⁴, de l'assistance etc. Ces affiliations se déclinent à différentes échelles et plus il y a d'adhérents plus elles ont de potentialités. On retrouve par exemple la Fédération universelle des associations d'agence de voyage (créée en 1966 par les agents de voyages en France), le Groupement des unions nationales des agences et organisateurs de voyages (créé en 1906 à échelle européenne).

Le tourisme est un secteur économique qui génère de l'argent, de l'emploi mais qui connaît aussi des côtés négatifs à cause de son impact écologique, son impact sociologique etc. Pour répondre à ces défis, les pouvoirs publics qui sont des acteurs principaux du tourisme ont créé en France en 2006 un code du tourisme. Dans ce code, il y a des textes de lois qui régissent l'urbanisme, le travail, les impôts, les collectivités territoriales etc.

Les acteurs institutionnels avec en première ligne l'État, les régions, les départements, les métropoles, les communautés de communes et les communes ont la qualité de décideurs et aménageurs du territoire et sont chargées d'intervenir dans le cadre des politiques publiques liées au tourisme. Depuis 1983, les compétences ont été décentralisées et ont permis aux différents territoires de créer des projets qui sont plus en adéquation avec leurs besoins.

Ce n'est pas le cas pour tous les pays qui, pour certains, n'ont pas donné de cadre à l'activité touristique et nombreuses sont les dérives qui ont été dénoncées sur les territoires dépendants plus ou moins étroitement au développement de l'économie touristique.

¹⁴ Selon Géoconfluence : Le lobbying désigne une activité d'influence ou de pression sur le pouvoir politique. Un lobbyiste est un acteur pratiquant cette activité et un lobby peut désigner l'ensemble des lobbyistes d'un secteur donné (l'automobile, l'agroalimentaire...). Une traduction française serait « groupe de pression » ou, moins connoté négativement, « groupe d'influence ».

En France grâce à la décentralisation des pouvoirs, les différents territoires ont pu s’emparer des compétences de valorisation et promotion de leur espace. Les acteurs peuvent dorénavant créer des projets et s’appuyer sur les différentes ressources à disposition dont notamment le marketing territorial.

1.3.3 Le rôle du marketing et de ses outils dans la diffusion de l’image d’un territoire (Marketing territorial, création de marques territoriales, e-marketing...)

Selon Géoconfluence, le marketing territorial se définit de la façon suivante :

«Le marketing territorial désigne la manière dont les pouvoirs publics utilisent les techniques de la publicité et de la communication, issues du monde de l'entreprise, pour promouvoir leurs territoires. Ces pratiques existent à toutes les échelles, depuis la promotion d'une petite commune à celle d'un État. Le but est d'attirer des populations jugées désirables, des investissements, des entreprises, ou tout cela à la fois. »¹⁵.

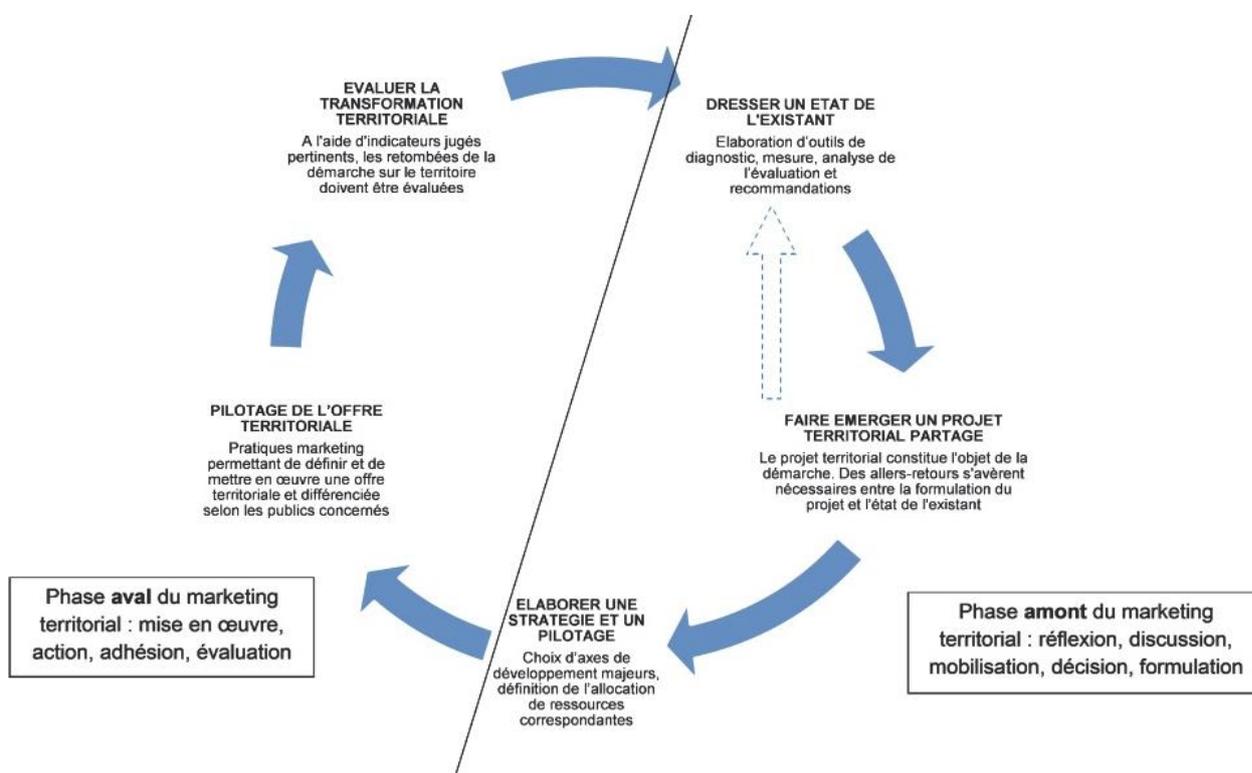
Il est apparu dès la fin du XIXème siècle avec la création des lignes de trains touristique, de nombreuses affiches, prospectus, documents, ouvrages etc qui étaient diffusés afin de promouvoir les différentes destinations proposées. Ce sont les prémices du marketing territorial mais son histoire a vraiment commencé avec comme précurseur la ville de New York à la fin des années 70, qui en 1977 a lancé sa marque territoriale. Ce concept a commencé à faire réfléchir et à faire parler de lui avec le lancement de “I Love NY” mais le concept « moderne » de marketing territorial est apparu seulement en 1990 dans les articles et revues scientifiques.

Son rôle est de mettre en avant les spécificités d’un territoire et de créer de la valeur pour attirer les touristes mais aussi les potentiels investisseurs et les entreprises afin de dynamiser son économie. En outre, cela a contribué de mettre en lumière l’identité territoriale et ses marqueurs afin de fédérer les administrés. L’objectif du marketing territorial est de mettre l’humain au cœur du projet,

¹⁵ <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/marketing-territorial> (Consulté le 2/03/2022)

puisqu'ils concernent tous les acteurs d'un territoire, on pourrait presque parler de co-marketing.

Figure 5- Le processus du Marketing Territorial, Source : Chamard et alii, 2014 ¹⁶



Le marketing territorial fait face à plusieurs enjeux, il y a tout d'abord les enjeux politiques et sociologiques qui se rejoignent. Il s'agit de coordonner l'implication des acteurs locaux, des élus et des habitants. Cela peut permettre de créer des liens solides entre les différents acteurs et une unité liée à l'identité partagée du territoire concerné. D'un point de vue économique, le marketing territorial aide à vendre le territoire et à développer son attractivité à destination des touristes mais aussi des entreprises et des investisseurs.

¹⁶ <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-3-page-41.htm> (Consulté le 20/02/2022)

Ce type de marketing met à disposition plusieurs outils :

En premier lieu, la marque territoriale. Pour construire sa marque, le territoire doit passer par plusieurs étapes : Le diagnostic, le positionnement, le choix stratégique, créer une structure de gouvernance puis choisir le nom et le code de marque et enfin monter un réseau d'ambassadeurs.

Un autre outil est le développement récent du tourisme expérientiel qui permet aux touristes d'être en immersion avec le territoire. C'est une pratique de tourisme qui se distingue des pratiques traditionnelles et qui permet aux touristes de s'impliquer personnellement dans le processus de découverte du territoire. Il vit une véritable expérience.

L'imagerie est aussi un outil du marketing territorial, les films, séries, cartes postales etc.

Enfin, un autre outil qui est désormais devenu essentiel, utilisé par le marketing territorial : les réseaux sociaux, qui permettent de faire vivre le territoire à travers ses ambassadeurs qui sont les habitants, les socioprofessionnels du territoire, les influenceurs etc.

1.3.4 La marque territoriale ou Branding territorial

Il apparaît nécessaire compte tenu de notre problématique de se concentrer sur la création de ce qu'on appelle « marque territoriale » et d'expliquer brièvement l'histoire et le processus de création de ce nouveau concept.

La marque, dans le sens du signe distinctif, est apparue à la connaissance des scientifiques en l'an 1300 avant J.C. Ces derniers ont retrouvé des poteries gravées de l'époque.

En revanche, la marque territoriale, elle, est apparue bien plus tard en 1977 avec "I Love NY" comme précurseur comme nous l'avons déjà souligné.

Elle est d'abord un signe anthropologique lié à deux fonctions essentielles qui sont l'identification et la différenciation. Elle est utilisée aujourd'hui pour renforcer l'attractivité d'un territoire et se différencier de ses concurrents.

Aujourd'hui en France, de nombreux territoires ont choisi la création d'une marque pour se démarquer.

Figure 6- Carte non Exhaustive des marques territoriales¹⁷



Les territoires, en règle générale, se tournent vers des cabinets d'experts afin de créer leurs marques car les collectivités territoriales n'ont pas les ressources nécessaires en termes de compétences, ni le temps nécessaire pour les créer.

¹⁷ <https://www.syneriance.fr/2019/le-marketing-territorial-au-service-de-lattractivite-des-territoires/> (consulté le 5/04/2022)

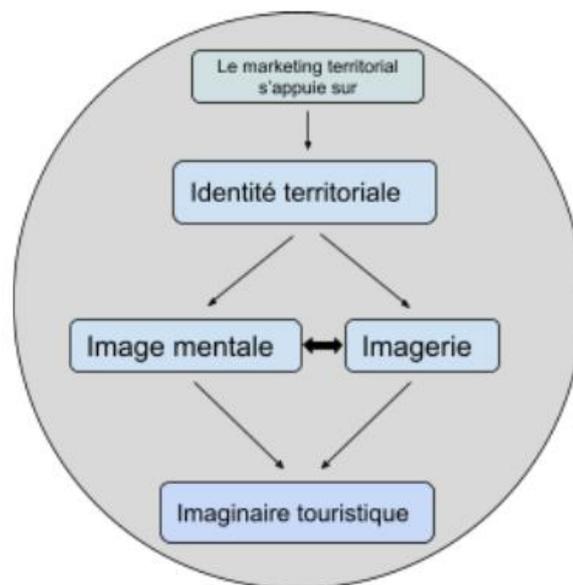
Conclusion de la partie 1 :

Après avoir défini les différents concepts, nous avons noté l'importance du processus de diffusion de l'identité qui passe par plusieurs étapes. Dans un premier temps le territoire et ses habitants affichent une identité et des marqueurs identitaires inhérents à leur terroir et leur culture.

C'est d'abord en s'appuyant sur l'identité des individus et du territoire concerné que les individus conçoivent des images mentales et construisent l'imaginaire d'une destination. Ainsi le marketing territorial peut s'appuyer sur l'identité du territoire donnée afin de diffuser une image qui se rapproche de la réalité.

Le processus suivant est plus facilement lisible dans le schéma ci-dessous.

Figure 7: Le processus de création imaginaire touristique sur un territoire
Daphnée Carrier, Master 1 Tourisme et Développement, ISTHIA, 2022



Le marketing est particulièrement important dans la diffusion de l'image d'un territoire. Ses outils comme la création de marque territoriale sont utilisés par les acteurs des territoires dans le but de se différencier et d'affirmer leur identité. De même, grâce à celles-ci, les territoires renforcent leur attractivité et leur visibilité. En outre, une marque bien construite doit diffuser une image cohérente avec la

réalité du terrain, ainsi les voyageurs qui décideront de venir le visiter ou les entrepreneurs qui viendront s'y installer ne doivent pas être déçus puisque leur imaginaire s'appuie sur une réalité.

A l'issue de cette première partie, il paraît intéressant de nous interroger sur comment faire en sorte que la réalité perçue et imaginée par le touriste soit en adéquation l'identité d'un territoire.

Pour y répondre, nous nous aiderons des trois hypothèses suivantes qui suivent une logique de recensement des marqueurs identitaires, de leur diffusion, et de l'évolution des attentes des voyageurs :

- L'identité et les marqueurs d'un territoire doivent être définis.
- La mise en place de stratégies de diffusion d'une image cohérente grâce au marketing territorial.
- L'évolution de la société influence notre imaginaire et nos attentes en lien avec une destination.

**2- De la détermination de l'identité d'un territoire à la mise en place
de stratégies touristiques qui la valorise.**

Introduction de la partie 2

La valorisation de l'identité d'un territoire semble être une des clefs pour faire une promotion impactante. Les territoires étant aujourd'hui tous en concurrence permanente, il semblerait qu'une identité bien définie leur permette de mieux se démarquer. Il est important de bien définir ses marqueurs identitaires et ses ressources pour attirer des individus souhaités. Plus la diffusion de l'identité se base sur des faits justes, plus les touristes potentiels qui feront la démarche de se rendre sur le territoire, seront satisfaits puisque leurs attentes seront en meilleure cohérence avec la réalité.

La diffusion d'images qui représentent le mieux possible un territoire donné, permettra d'influencer l'imaginaire touristique à échelle collective et individuelle. Cela peut, en outre, apporter une certaine satisfaction à la fois aux habitants et aux acteurs économiques et sociaux, puisque tous les individus qui se rendront sur le territoire, que ce soient les investisseurs, les entrepreneurs ou les touristes, partageront les mêmes valeurs que la population locale. Par exemple, un touriste en recherche d'authenticité et de nature pourra sélectionner une destination comme l'Aveyron pour s'y rendre sans être déçu, et, un entrepreneur qui souhaiterait développer son activité dans le luxe et l'international se dirigera plutôt sur un territoire tel que la Côte d'Azur.

En plus, le patrimoine matériel et immatériel nourrit l'imaginaire d'une destination. Les images mentales influencées par ce type de patrimoine sont souvent positives mais participent aussi à la transmission de stéréotypes ou peuvent même être réductrices, puisque la représentation d'un territoire est parfois réduite à un monument emblématique (le Capitole), à une fête (fêtes de Bayonne), ou un produit gastronomique (aligot) par exemple.

Dans le premier chapitre il sera important d'évoquer l'importance de définir les marqueurs territoriaux d'un territoire et de valoriser son patrimoine culturel matériel et immatériel. Dans un second chapitre, il sera nécessaire d'analyser la mise en place de stratégies de valorisation et de diffusion des marqueurs identitaires par le biais du marketing territorial. Le dernier chapitre traitera de l'évolution de la société qui influence positivement ou négativement notre imaginaire et nos attentes sur une destination.

Chapitre 2.1- Les acteurs doivent connaître les ressources et les marqueurs identitaire de leur territoire.

2.1.1 La démarche des acteurs d'un territoire dans le recensement des marqueurs identitaires

L'identification des marqueurs identitaires se fait d'abord en étudiant le profil identitaire du territoire concerné. Cette étude analyse et synthétise l'identité d'un territoire, à savoir sa personnalité profonde. Comme pour une personne, il montre à la fois les côtés sensibles et visibles mais aussi les aspects psychologiques et symboliques.

Rappelons que l'histoire d'un territoire et de sa population est intimement liée à son identité. Mais il semble important de souligner que sur un même territoire, plusieurs identités peuvent être présentes sans pour autant avoir les mêmes rapports avec celui-ci ou les mêmes sentiments d'appartenances. Debardieux (2014, p68-80). Les acteurs doivent donc recenser ces marqueurs, prendre en compte les différentes identités et leurs points communs.

De plus, au fil des siècles, les frontières des territoires peuvent changer, et ne se limitent pas au seul aspect administratif. Or, les acteurs, en général, procèdent à une étude sur les marqueurs identitaires en fonction des frontières institutionnelles, sans remettre en cause les principes d'homogénéité et de continuité d'une organisation de type territorial. Selon Marie-Christine Fourny, les nouvelles frontières qui délimitent les communautés de communes, les communautés d'agglomération etc « demandent la réalisation de projet ou d'autre procédure nécessitant de définir ou visant à créer une « consistance » territoriale : une unité, une structuration interne, des limites. Elles interrogent sur l'émergence d'une « identité » qui leur permette d'être reconnue et d'entraîner une adhésion voire une appartenance citoyenne. »¹⁸ Marie-Christine Fourny (2011)

¹⁸ Marie-Christine Fourny. Identité et aménagement du territoire. Modes de production et figures de l'identité de territoires dans les recompositions spatiales. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00576227> (consulté le 23/03/2022)

2.1.2 La valorisation du patrimoine culturel matériel

Qui dit patrimoine, dit héritage de bien matériels mais aussi immatériels par exemple culturels, sans négliger, dans un deuxième temps, la transmission de ces biens aux générations suivantes.

Pour faire en sorte que la réalité perçue par le touriste soit en adéquation avec les marqueurs identitaires d'un territoire, les professionnels du tourisme peuvent s'appuyer sur le patrimoine matériel. Selon R. Amirou (2010, p20), les individus perçoivent un territoire à travers des symboles qui s'appuient notamment sur le patrimoine matériel qui permet d'identifier facilement un territoire. Il parle également de la mise en image d'un territoire en se servant de ce patrimoine :

« Un peu comme le ferait la carte postale, on assiste à la "mise en image" d'un territoire à savoir la création ou la confirmation d'images mentales liées à un espace, ce que l'on pourrait appeler un "imaginaire". Elle opère par une sorte de stylisation ou de réduction sémiologique d'un univers complexe : Paris par exemple est réduit à une expression simplifiée, commune et acquise : l'image de la Tour Eiffel, qui évoque automatiquement Paris. C'est une réduction d'un territoire à un symbole (ou à un signe : les sigles de New York ou Los Angeles par exemple) facile à déchiffrer et qui en devient pour longtemps le marqueur identitaire. »

L'école participe aussi à la diffusion des images patrimoniales et la création d'imaginaire. Selon Rachid Amirou (2000, p12) *« L'École, à savoir la dimension d'apprentissage, reste ainsi un point d'ancrage de l'imaginaire culturel et touristique »*. En effet, dès le plus jeune âge, les programmes scolaires imprègnent les élèves, de leur histoire des territoires, et des différents patrimoines qui les composent.

Le patrimoine aujourd'hui est d'autant plus important qu'il constitue une valeur rassurante, un bloc solide face aux évolutions sociétales et à l'uniformisation de certaines sociétés. Rachid Amirou (2000, p20) explique enfin qu'*« Un lien fort se noue ainsi entre la notion d'identité collective ou individuelle et celle du patrimoine »*. Pour diffuser l'identité d'un territoire, le patrimoine apparaît donc comme un

élément indispensable puisqu'il représente un marqueur identitaire fondamental et incontournable.

Aussi, les labels attribués à certains sites ou destinations tels que le label UNESCO ou encore « Plus beau village de France » ont un réel impact sur l'image mentale que l'on se crée d'une destination, sur son attractivité. En effet, une étude exploratoire réalisée par Pricewaterhouse Coopers¹⁹ en 2007 présente les bénéfices principaux de l'inscription au patrimoine mondial, les avantages sont en premier lieu, les fonds alloués à la conservation et à la restauration des objets patrimoniaux ou des sites, en second lieu cela impacte positivement la fréquentation touristique, car le label offre une visibilité internationale au territoire. Dans un article, France Info (Actu.fr, 2015) indique « *Après un classement au patrimoine mondial, le chiffre de 20 % de fréquentation supplémentaire est souvent cité [...] Le classement est un atout énorme pour l'image d'un lieu, noté dans les guides touristiques du monde entier* »²⁰, Cela permet aussi d'obliger les acteurs à mettre en place des systèmes de régulation des flux touristiques afin de respecter la capacité de « charge » sous peine de perdre le label, par exemple la ville de Dubrovnik a décidé de mettre en place un système de comptage des visiteurs pour limiter à 4 000 personnes, l'accès de la vieille ville. Enfin, l'obtention de labels amplifie la fierté des populations, les interactions positives dans la communauté locale, et, cela permet aussi de créer des partenariats avec des différents acteurs locaux etc.

Précisément, les acteurs ont la possibilité de créer des projets sur leur territoire afin de valoriser leur identité et leur patrimoine. Parmi ces projets, on retrouve notamment les créations de musées (musée de la mine de Cagnac-les-Mines, musée du rhum en Guadeloupe...), les circuits touristiques (route du fauvisme à Collioure, route des vins très nombreuses dans notre pays où la vigne est omniprésente...) etc.

¹⁹ PricewaterhouseCoopers est un réseau britannique d'envergure internationale d'entreprises spécialisées dans des missions d'audit

²⁰ https://actu.fr/normandie/_76/il-y-a-dix-ans-le-havre-etait-inscrit-au-patrimoine-mondial-de-lunesco_565163.html publié le 9/07/200 , Publié le 09/07/2015 (consulté le 01/03/2022)

On peut prendre comme exemple le village de Barbizon qui est reconnu pour être le village des peintres (au même titre que Collioure, Pont-Aven ou Crozant). C'est un endroit mythique qui a inspiré les premières peintures pré-impressionnistes en France. Dès 1830, de nombreux artistes sont venus séjourner dans le village pour trouver l'inspiration et peindre les paysages de cette région. Ces œuvres d'art et cette notoriété auprès d'artistes reconnus, a été un élément décisif sur lequel on a pu s'appuyer pour faire rayonner le territoire et le rendre attractif. L'identité du village provient principalement des peintres de l'École de Barbizon, et de ses ressources naturelles qui les ont inspirés. Les œuvres d'art et les paysages ont d'ailleurs une place importante dans l'imaginaire collectif de la destination.

Figure 8 : Image promotionnelle du site internet de l'Office de tourisme de Barbizon



Cette photo illustre bien l'attractivité intergénérationnelle, les acteurs ont opté pour une stratégie associant l'art à la nature afin de séduire le panel le plus large possible de touristes potentiels. Avant d'être valorisée et promue par l'office de tourisme de Barbizon, la beauté des paysages naturels a déjà été transcendée par les différents peintres.

Nous pouvons prendre l'exemple de la peinture ci-dessous de Camille Corot qui fait partie de l'École de Barbizon et qui peint la forêt. Cette peinture comme toutes les autres contribue à véhiculer cette image d'un village entouré par une nature à caractère remarquable.

Figure 9 : Peinture de Camille Corot école de Barbizon



Aujourd'hui, les acteurs du tourisme de Barbizon s'appuient sur ce passé prestigieux et ce présent artistique, car l'Ecole de Barbizon est une étape fondamentale de l'histoire de la peinture, afin d'affirmer leur identité de « village des peintres ». Ils proposent donc des activités et des musées en lien avec les différentes composantes de cette identité. Citons les outils utilisés par les acteurs du tourisme : Le musée des peintres de Barbizon, le musée Jean-François Millet et le « circuit des peintres ». Selon Hmioui Aziz, (2016, p182) « *Les acteurs du tourisme [...] axent leur stratégie notamment sur les caractéristiques propres de l'identité des lieux.* » En renvoyant au touriste une image qui est en adéquation avec les caractéristiques de l'identité de ce territoire, ils sont sûrs de ne pas décevoir les touristes.

2.1.3 L'identité territoriale émane aussi de son patrimoine culturel immatériel

Le patrimoine immatériel est aussi très important dans l'identité d'un territoire. Certains actifs immatériels sont même des symboles qui rayonnent à l'extérieur des territoires au niveau international (le Carnaval de Rio, le Repas gastronomique Français, les fêtes de Pampelune ou de Bayonne...).

Rachid Amirou (2000, p22) définit le patrimoine immatériel de la façon suivante, « *Ce patrimoine échappe ainsi aux critères traditionnels d'art et d'histoire et relève plus de*

la sociologie et de l'anthropologie [...] On a classé plutôt des « sociabilités » plutôt que du bâti ». Le patrimoine immatériel relève aussi des coutumes, des traditions orales, des arts du spectacle, des pratiques sociales, des rituels et des événements festifs. Les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ou les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel²¹.

Il est inhérent à l'identité d'une population, de son territoire et fait partie des marqueurs identitaires. Les acteurs des territoires promeuvent ces pratiques dans le but d'attirer des touristes et cela semble marcher puisque on remarque qu'un grand nombre d'entre eux se déplacent spécifiquement dans le but d'assister à ces événements.

Les fêtes de Bayonne, par exemple, qui sont les plus importantes de Gascogne et parmi les plus importantes en Europe, attirent presque un million et demi de personnes chaque année. Elles font partie « *du cycle festif majeur des jeunes générations de la Gascogne et du Pays-Basque* »²² pour qui elles représentent un passage obligé. On peut encore citer l'Oktoberfest (fête de la bière) à Munich qui regroupe, chaque année, près de 6 millions de touristes issus du monde entier et qui participe à ancrer la bière allemande dans les imaginaires des touristes. Ces fêtes contribuent à la renommée des territoires qui les accueillent et amplifient les images de territoires festifs et authentiques. Toutefois, ce type de fêtes peut aussi participer à renforcer certaines images négatives à cause notamment des comportements déviants liés aux beuveries.

Selon l'Agence du Patrimoine Immatériel de l'État, le patrimoine immatériel est un important facteur de compétitivité et de croissance sur les territoires. Ce capital intangible est sans aucun doute un atout majeur des territoires pour se démarquer de la concurrence.

²¹ Patrimoine Immatériel et identité culturelle Le repas gastronomique des Français reconnu par l'UNESCO Jean-Jacques BOUTAUDURL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01139513/document> (consulté le 04/04/2022)

²² https://www.pci-lab.fr/index.php?option=com_fichesinventaire&view=fiche&Itemid=389&id=35 (consulté le 10/03/2022)

Un des autres marqueurs du patrimoine immatériel d'un territoire peut être la gastronomie. En France plus qu'ailleurs, la gastronomie est un marqueur très important de l'identité de nos territoires. Le pays est renommé pour ses nombreux terroirs aux productions uniques et de qualité comme le Champagne, produit qui même au niveau du vocabulaire a une identité totale avec sa région d'origine la Champagne, ancienne Province française.

Pour que la réalité perçue par le touriste soit en adéquation avec son identité, les territoires peuvent donc s'appuyer sur leur gastronomie. En effet, ce patrimoine est un marqueur territorial à part entière et a une importance particulière du fait que l'aliment est le seul actif des territoires ingéré physiquement par le touriste. Leroux Erick (2007, p105) le confirme avec la citation suivante : « *En cela, goûter des produits locaux, c'est aussi apprendre à découvrir les habitants des terroirs ou les autochtones avec leurs coutumes et leur manière de se nourrir.* » En plus de faire « corps » avec la gastronomie, celle-ci peut être facteur de développement économique grâce à la vente directe aux touristes des produits locaux. En outre, les touristes achètent souvent les produits locaux comme souvenirs pour eux même ou pour d'autres personnes, participant ainsi à la diffusion de l'identité gastronomique des territoires.

Le patrimoine culturel qu'il soit matériel ou immatériel, participe au rayonnement de son territoire. Sous toutes ses formes, il fait partie de son identité et parfois symbolise à lui seule une destination. Il est très important que les acteurs du tourisme le valorisent, le protègent et s'en servent afin de promouvoir son territoire. Mais, il est important de souligner que dans le processus de diffusion et de promotion de l'image identitaire du territoire, il y a lieu de ne pas « folkloriser » ce territoire, avec ses habitants et leurs pratiques. Afin de ne pas d'avantage stéréotyper le territoire, il convient de ne pas s'appuyer uniquement sur ses aspects patrimoniaux.

Chapitre 2.2- La mise en place de stratégies de valorisation d'un territoire par les acteurs d'un territoire.

2.2.1 L'utilisation du marketing territorial à des fins de promotion des valeurs et ses étapes de construction.

En promouvant leurs atouts touristiques, la plupart des territoires renforcent leur attractivité économique. En effet, le marketing territorial doit renforcer l'attractivité d'un territoire dans tous ses aspects. Tourisme et économie sont souvent intimement liés. Le but du marketing territorial est de rassembler plusieurs acteurs au service d'une même cause, qui est la valorisation des ressources du territoire afin de le rendre compétitif et attractif.

Ce qui est inhérents au marketing territorial et ce qui le différencie du marketing d'entreprise c'est d'avoir une pluralité d'acteurs et une logique collective qui a pour but de mettre l'humain au cœur de son processus. Aussi, le fait que le territoire préexiste à la marque, que le prix du produit touristique s'apprécie plutôt par le coût des transports, de l'énergie etc et non pas par un prix fixé aux clients, permet clairement de distinguer les deux types de marketing. De plus, l'imaginaire joue un rôle important dans le marketing territorial puisqu'il est lié aux ressources matérielles et immatérielles du territoire, à la différence du marketing d'entreprise, lequel crée de toutes pièces un imaginaire fictif autour du produit.²³

Cependant, le marketing territorial a des limites, c'est une démarche coûteuse qui demande beaucoup d'investissements de la part de ses ambassadeurs et créateurs. La multiplication des territoires qui s'impliquent dans une démarche de marketing territorial et notamment dans la création de marques, rend la différenciation difficile. De plus, les labels déjà présents promouvant les mêmes valeurs, rendent cette cohabitation entre labels et marques laborieuse. Certes, il n'apporte pas une solution à tous les problèmes de l'attractivité d'un territoire mais s'il est utilisé de manière cohérente, ses résultats sont plus que probants.

²³ Cours de Laurent Barthe Isthia (consulté le 01/04/2022)

Selon Camille Chamard (2014, p114) Pour élaborer une stratégie de marketing territorial, cinq étapes sont nécessaires :

- **L'élaboration d'un diagnostic territorial** : cela permet de dresser un état des lieux des ressources existantes, des forces et faiblesses du territoire.
- **La définition du projet de territoire** : étape primordiale pour la réussite du processus. « Il doit être conçu par les élus et les usagers et doit être largement partagé. Le but est de fédérer au-delà des clivages partisans classiques ».

La définition du projet a pour but de sélectionner les marqueurs identitaires et territoriaux à mettre en avant dans la promotion du territoire. L'objectif est également de fédérer tous les acteurs autour de ce projet afin de le rendre le plus impactant possible et de répondre aux différents besoins de celui-ci.

- **La mise en place d'une stratégie** : cette troisième étape doit répondre à la question suivante : « comment parvenir aux objectifs fixés dans le projet ? » Il faut donc déterminer l'offre territoriale, « en identifiant les outils à mettre à disposition, en fonction des utilisateurs du territoire : les résidents permanents, les touristes, les acteurs économiques, etc. ». Toutes ces actions sont ensuite hiérarchisées pour s'assurer d'une mise en œuvre cohérente.
- **La déclinaison de l'offre territoriale**, avec le lancement des pratiques marketing différenciées, selon les publics concernés.
- **L'évaluation** : Enfin, l'évaluation de l'impact du projet territorial et du marketing territorial permet d'analyser les retombées positives de cette démarche sur l'attractivité du territoire.

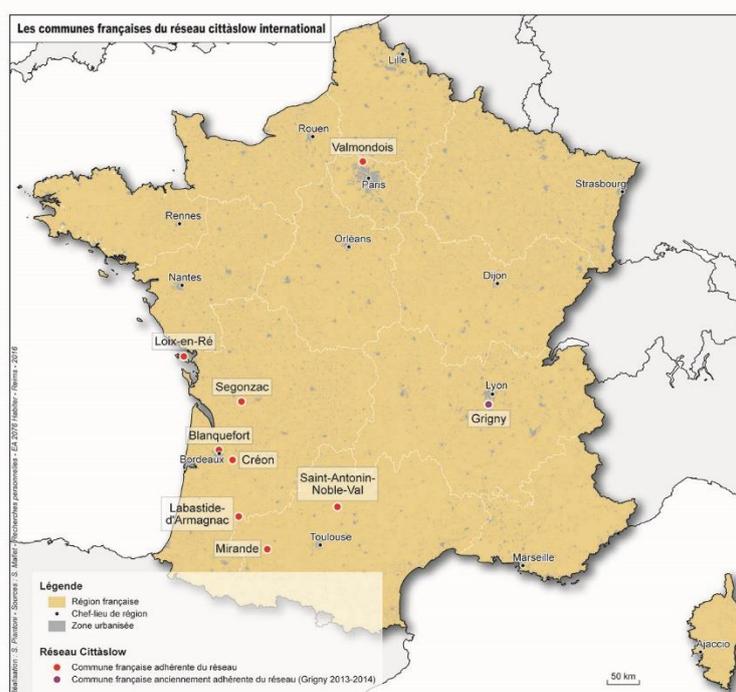
Grâce à ces différentes étapes, le territoire pourra donc diffuser ses marqueurs identitaires en fonction des profils qu'il cible et grâce à une démarche bien construite, l'individu visé et le territoire seront en adéquation.

2.2.2 Les stratégies territoriales, le rôle des acteurs dans la création de marque et dans le processus de différenciation.

Contrairement aux idées reçues, la démarche de marketing territorial n'est pas réservée aux grandes collectivités territoriales comme Lyon ou la région Bretagne. En réalité, de nombreuses petites collectivités s'y sont mises. Camille Chamard a pris comme exemple la commune de Laàs situé dans le Béarn qui a entrepris de faire sa promotion en s'auto-proclamant « Principauté ». Cette commune est peuplée par seulement 110 habitants et en s'autoproclamant principauté et en mettant en œuvre cette démarche, elle espère attirer de nombreux touristes et des entreprises.

Plutôt que de créer leur marque, certaines collectivités s'engagent pour obtenir un label innovant comme celui de Cittaslow. Celui-ci labellise des villes affichant une bonne qualité de vie, qui s'oppose aux rythmes effrénés de la vie citadine et qui privilégie par exemple les circuits courts de l'alimentation.

Figure 10- Carte des villes adhérentes au Label Cittaslow



Le label provenant d'Italie s'est internationalisé en 1989, il compte presque 100 000 adhérents répartis dans 150 pays.

Les acteurs de projets qui s'inscrivent dans une démarche de marketing territorial, sont variés. Tout d'abord, on retrouve les acteurs institutionnels qui ont cette possibilité car ils sont au pouvoir dans différents pays, régions, départements etc. En effet, il est plus facile pour eux de prendre cette initiative puisqu'ils sont en relation avec les différents acteurs et habitants du territoire. Mais, on retrouve aussi, même si cela est moins fréquent, des associations (souvent composées de comité de pilotage de différents acteurs, d'universitaires...) et des labels. Bien que les labels soient eux-mêmes des outils du marketing territorial, il arrive qu'ils prennent la place d'initiateurs dans cette démarche. Le label Cittislow est un exemple parfait puisqu'il permet de renforcer l'attractivité des territoires et impose une ligne de conduite à respecter par les territoires.

Notons que pour des raisons juridiques, ce sont quand même les acteurs institutionnels qui portent officiellement la démarche d'adhésion à ces labels même si par délégation les projets sont parfois menés par des associations ou des structures créées spécialement pour la labellisation.

Pour les financements, ce sont les collectivités qui payent. Elles confient généralement les différentes étapes du processus de création à des cabinets d'experts. Le coût varie en fonction de la taille du territoire et de ses attentes, à titre d'exemple, la marque Bretagne a coûté selon les journaux locaux 450 000 € et serait un des investissements pour la création de marques les plus coûteux. Les subventions sont diverses, elles proviennent en règle générale du secteur public, mais il arrive que des acteurs privés investissent dans celle-ci.

Ces initiatives originales mettent en exergue l'importance pour les différents acteurs de s'adapter aux évolutions sociétales et aux nouvelles attentes des touristes et individus en règle générale. Nous verrons plus précisément comment les évolutions de la société influencent l'imaginaire des individus dans le chapitre 3.

2.2.3 Les outils tels que la création de marque territoriale vecteur d'une image cohérente

La marque est un moyen pour unifier la communication du territoire à destination des publics visés. Si elle est bien construite, elle diffuse l'identité et les éléments inhérents au territoire. Braun (2008, p. 43) l'explique ainsi :

« Les marques territoriales sont des constructions symboliques visant à ajouter du sens et de la valeur aux territoires. Les marques constituent des signes qui identifient les territoires et suscitent des associations dotées d'une portée culturelle. »

Aussi, la marque est un outil du marketing territorial qui a pour but d'attirer de nouveaux habitants, des investisseurs et autres qui détiennent les mêmes valeurs que le territoire. Elle est souvent mise en place pour répondre aux problèmes du territoire avec une démographie descendante, dans le but de redynamiser l'économie du territoire, de promouvoir le territoire en tant que destination touristique et de fédérer ses acteurs et habitants. C'est un outil stratégique de l'identité.

Elle apporte d'autres avantages²⁴ en plus de ceux cités précédemment comme l'avantage lié à la réputation, en effet la marque territoriale est perçue comme un partenaire fiable et à fort potentiel qui inspire confiance. Le branding territorial est donc important pour renforcer l'attractivité du territoire et attirer des acteurs économiques à fort potentiel d'innovation.

²⁴ <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/06/15862-reinventer-marques-territoires-a-laune-de-l'experience/> (consulté le 01/04/2022)

Figure 11 : Marque produit vs Marque territoire Rebillard (2010, p.43)

Marque « produit »	Marque « territoire »
Client au centre de la démarche	Territoire au centre des réflexions
Création d'une image pour valoriser le produit	Identité du territoire à l'origine de l'image
Une entreprise contrôle intégralement son offre de produits et services à partir de son outil de production	Le contrôle de la chaîne de production territoriale est faible pour le responsable public
S'adresse uniquement aux consommateurs	S'adresse à un public externe (investisseurs, touristes) et à un public interne (habitants, élus, acteurs socio-économiques)
Cibles restreintes (marque / segment et/ou cible)	Cibles très larges
L'entreprise fixe le prix du produit	L'offreur territorial propose le lieu d'accueil sans maîtrise des prix pratiqués
Un produit manufacturé n'existe qu'à travers sa marque	Un territoire se reconnaît par son histoire, sa culture, son tissu économique
Fonction d'identification, de garantie, de valorisation du produit	Fonction politique de valorisation des élus, de mise en cohérence des offres, d'amélioration de la visibilité d'un territoire
Offre concernée homogène	Offre hétérogène
Marque excluante	Marque englobante
Peut être vendue	Ne peut être vendue ou cédée
Le produit : un facteur aux caractéristiques adaptables	Le produit : un facteur aux caractéristiques fixes, figées

Ce tableau créé par Rebillard souligne les différences entre la marque de produit et la marque territoriale. Ce qui semble important de relever, c'est que la marque territoriale contrairement à la marque produit s'appuie sur une identité précise alors que pour la marque produit, les entreprises essaient de créer une image et une identité autour du produit. Aussi, la marque territoriale une fois créée, ne peut pas ou presque pas être adaptée, c'est pourquoi les phases en amont de la diffusion de la marque sont très importantes. Les différents acteurs du territoire et les habitants sont des ambassadeurs de la marque. Ils peuvent adhérer à la marque en remplissant les critères exigés par celle-ci.

Des guides sont mis à disposition des adhérents des marques territoriales. Ils sont élaborés par les créateurs de la marque, et exposent l'ensemble des éléments de l'univers de la marque, on appelle aussi ces éléments les codes de marques. Ce guide définit et codifie l'ensemble des signes sémantiques, visuels et graphiques de la marque partagée. Il est en général la traduction de la stratégie et du positionnement choisis. À l'inverse d'une « charte graphique » qui limite la créativité et constitue une contrainte pour les différents acteurs d'un territoire, les

recommandations et prescriptions du guide de marque sont ouvertes et adaptables en fonction du contexte dans lequel s'expriment les acteurs qui l'utilisent.

La marque n'a pas vocation à se substituer aux identités graphiques de ceux qui veulent l'adopter. Elle permet ainsi aux acteurs de se fédérer autour de signes identitaires communs et d'une expression de marque partagée sans mettre en péril leur propre identité.

2.2.4 Les supports et canaux de diffusion de l'identité par les territoires.

Après avoir analysé et recensé les marqueurs identitaires à mettre en avant sur le territoire donné, il faut les diffuser.

De multiples supports existent et sont utilisés, il y a les supports vidéo, les brochures, les images diffusées sur les réseaux sociaux, les sites internet, les affiches, les cartes postales etc. Les supports technologiques et physiques sont utilisés tous les deux.

Parmi ces nombreux supports, l'un d'entre eux semble se démarquer, c'est la vidéo. En effet, Médiamétrie ²⁵ a élaboré une étude sur l'audience vidéo qui se base sur l'utilisation de tous les supports dotés d'écrans. Cette étude rapporte que chaque foyer possède environ 7 écrans, et que 76% des 45 millions d'internautes qui se connectent à internet regardent au moins une vidéo par semaine. Ce chiffre est encore plus important pour les 18-24 ans qui pour 84% d'entre eux regardent au minimum une vidéo par jour. Cette consommation est en moyenne répartie entre le téléphone à 64%, l'ordinateur et la tablette 41% et la télévision 26%. Ces chiffres varient en fonction de l'âge puisque plus l'utilisateur est jeune, plus l'utilisation du téléphone est importante et au contraire la télévision est quelque peu délaissée alors que plus l'individu est âgé, plus il utilise les supports télévisuels et moins le smartphone.

²⁵ Médiamétrie, créée en 1985, est une société anonyme spécialisée dans la mesure d'audience et l'étude des usages des médias audiovisuels et numériques en France.

Le support vidéo permet de susciter l'engagement émotionnel de l'internaute puisque l'image et le son véhiculent un message sur la durée. L'interaction avec le territoire se fait de manière plus efficace et plus aisée car en plus de la facilité pour susciter de l'émotion, la vidéo ne demande aucun effort de lecture ou de concentration à l'individu.

Les canaux de diffusion des vidéos les plus opportuns sont en premier lieu les médias sociaux puisque c'est un moyen peu coûteux de partager sa vidéo, les contenus sponsorisés sont moins onéreux que les publicités télévisuelles par exemple. En plus de cet avantage de coût, les habitants du territoire, qui sont des ambassadeurs de la marque, ont la possibilité de repartager le contenu et donc d'afficher leur fierté et leur appartenance identitaire tout en apportant de la visibilité au contenu.

Un autre canal de diffusion qui peut être un vecteur d'autant plus intéressant qu'il s'adresse à un public plus âgé mais très prescripteur choisit est la presse locale ou régionale. « *Un article généralement co-construit avec des journalistes offre un superbe espace d'expression* »²⁶. La communication rédactionnelle fait découvrir la destination, en fait la promotion et la vidéo se charge du pouvoir émotionnel pour rendre la destination encore plus attractive.

Les sites internet sont aujourd'hui indispensables pour héberger et partager toutes les informations en lien avec la marque territoriale. Toutes les marques ont aujourd'hui un site internet dédié (ou partagé avec le site de l'office de tourisme du territoire) à la présentation de celle-ci et des éléments identitaires caractéristiques du territoire. Sur ces mêmes sites, il y a du contenu promotionnel avec des vidéos, des articles, des photos...

Les supports physiques tels que les affiches, les cartes postales et les brochures ont également une utilité particulière. Pour les campagnes d'affichage, il est nécessaire de choisir des formats très imposants et de les disposer dans des endroits tels que les stations de métro pour toucher un plus large public. Il y a aussi les « affiches-écran » qui sont des vidéos ou affiches interactives que l'on retrouve aussi dans les

²⁶ Additi Média 20/04/2020 Disponible sur <https://additimedia.ouest-france.fr/communication-video-promotion-des-territoires/> (consulté le 03/04/2022)

grandes stations de métro ou lieux publics qui brassent une importante population.

Les brochures ou flyers ont l'avantage, de permettre aux individus de les regarder et les feuilleter, par exemple dans une salle d'attente ou bien dans les transports en commun.

La limite des supports physiques est qu'ils représentent souvent les stéréotypes du territoire et ne permettent pas de montrer son identité précise.

Figure 12: Affiche de Saint Malo diffusée dans le métro parisien



Cette affiche représente la ville fortifiée de Saint-Malo bordée de la mer. On remarque deux jeunes personnes assises en train de contempler le paysage. Et le slogan « Vite! ... Respirer » qui fait référence au rythme stressant de la vie parisienne. La campagne ou la mer sont les destinations privilégiées des travailleurs parisiens qui ont besoin de se ressourcer. L'affiche met en avant des marqueurs paysagers à savoir la ville fortifiée, la mer, la nature, l'espace ce qui met en exergue le caractère agréable et reposant de la ville de destination à l'opposé de la vie trépidante des parisiens.

En bref, la diffusion d'images des territoires est indispensable pour alimenter et influencer l'imaginaire des individus. Leur rôle est de représenter au mieux

l'identité du territoire et de le rendre attractif. La difficulté est de ne pas rentrer dans les stéréotypes et d'inclure les éléments identitaires variés.

Chapitre 2.3 : L'impact des nouvelles tendances sociétales sur l'imaginaire

2.3.1 L'histoire du tourisme et l'évolution des représentations des territoires :

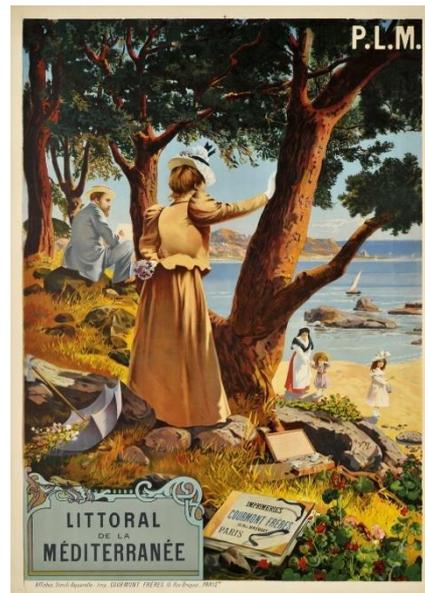
Il semble important de faire un point historique sur le développement du tourisme en France afin de mieux comprendre l'évolution des attentes et des représentations.

Avant l'apparition des congés payés de 1936, le tourisme était réservé aux élites. En effet le tourisme est né avec le « Grand Tour » apparu au XVIII^e siècle. Ce voyage était une initiation à la découverte du patrimoine européen pendant environ une année. Il était réservé en premier lieu aux jeunes aristocrates britanniques. Au fil du temps, des infrastructures ont été construites afin d'accueillir les bourgeois et aristocrates sur les différentes étapes. Les hôtels de luxe et les casinos sont apparus par la suite dans les années 1850, avec les premières stations balnéaires et thermales. Les touristes désiraient se prélasser, se montrer, ils étaient en représentation même en se baladant (sur des chemins prévus à cette effet comme sur la Promenade des Anglais par exemple), ils allaient aussi jouer au casino et durant la journée, ils avaient pour objectif de profiter des vertus thérapeutiques de l'eau salée ou de l'eau thermale très à la mode à l'époque.

Figure 13- Affiche Genève 1894
par Hugo d'Alesi



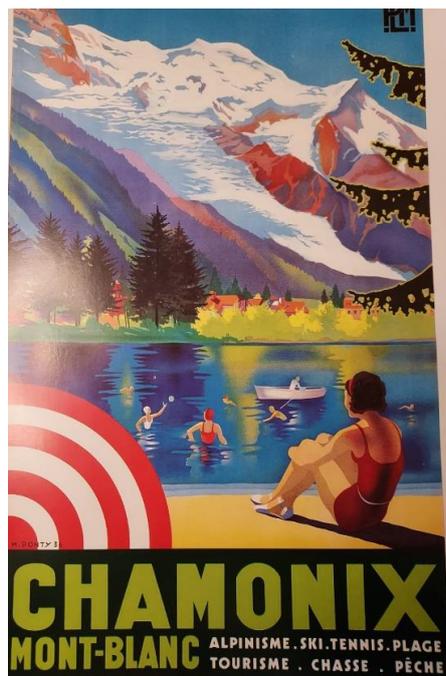
Figure 14 Affiche Littoral de la méditerranée
1905 par Henry Garnier



Ces affiches datent de la fin du 19 -ème siècle début 20 -ème, elles représentent des femmes et hommes au bord d'un lac ou d'une plage, portant des vêtements typiques de la bourgeoisie de cette époque. Il est possible de constater que ces dames (et homme sur l'affiche d'Henry Garnier) sont à l'abri du soleil ou couverts de sorte à ne pas bronzer. A cette époque, le bronzage n'était pas un marqueur social valorisant. En effet, les individus bronzés étaient les travailleurs qui étaient exposés au soleil par la force des choses. D'ailleurs, la seule personne représentée au soleil est la gouvernante qui s'occupe des enfants s'amusant au soleil.

En 1936, Léon Blum annonce l'avènement des congés payés, partir en vacances n'est plus réservé aux élites mais il n'y a pas encore ou peu d'infrastructures pour accueillir la masse de nouveaux touristes. Cette année-là, la classe ouvrière se dirige plutôt vers des maisons de famille qui se situent à la campagne ou sur le littoral.

Figure 15 Affiche « Alpinisme, Golf, Tennis et Plage » Chamonix 1935



Il est clair que les attentes des touristes ont, depuis les débuts de la démocratisation du tourisme, largement évolué. En effet, les femmes sont représentées en maillot de bain et s'exposent au soleil. Le bronzage n'est plus signe de travail mais un élément pour se démarquer et montrer que l'on peut partir en vacances. Sur l'affiche, le territoire représenté est Chamonix, une station de montagne prisée par les élites. On voit que les personnes sont peu nombreuses et que les activités citées en bas à droite de l'affiche à savoir « Alpinisme, ski, tennis, plage, tourisme, chasse, pêche » sont des activités qui étaient encore pratiquées par les élites.

Les images que les acteurs du tourisme ont véhiculées entre les années 1894 et les années 1936 ne sont pas les mêmes. Elles se sont adaptées aux changements de société. Les acteurs du tourisme se sont aussi adaptés en aménageant les territoires afin d'accueillir un plus grand nombre de touristes.

C'est dès les premières années de l'après-guerre que le tourisme de masse est apparu. En effet, la France, durant les 30 Glorieuses, a connu une révolution des

transports avec notamment le développement de l'automobile qui a démocratisé le tourisme.

Figure 16 - Archives Le Doaré Plonévez-Porzay Plage de Kervel 1969 1935



A cette époque le confort n'était pas primordial, les nouveaux touristes désiraient profiter de la plage. Ils pratiquaient pour la majorité d'entre eux un tourisme balnéaire et se logeaient dans les campings nouvellement construits.

Dans l'imaginaire collectif des classes moins aisées, les vacances rimaient avec la plage. Ces derniers désiraient bronzer et se détendre à moindre coût.

Entre 1963 et le début du XXIème siècle, la DATAR a été chargée de l'aménagement des territoires. Elle a fait des projets notamment sur les littoraux du Languedoc Roussillon et de la côte Aquitaine avec la Mission RACINE et le plan MIACA, mais aussi sur le territoire montagnard.

Entre 1951 et 1989, le taux de départ en vacances en France augmente considérablement, il passe de 31 % (soit 10 millions de Français) à 60,7 % (soit 33 millions de Français). Le tourisme de masse était alors en plein essor et le but de ces aménagements des territoires était d'organiser des infrastructures diversifiées en mesure d'accueillir un maximum de touristes.

En 1980 le tourisme est dit « fordiste » c'est à cette époque que se développent les clubs de vacances qui permettent au plus grand nombre de partir. On assiste par

la suite en 1990 à une dé-massification du tourisme qui s'accompagne de nouveaux modèles comme le tourisme sur mesure, le tourisme auto-organisé etc.

Les évolutions des attentes des touristes et des imaginaires ont beaucoup évolué depuis le début du tourisme. La vision du soleil et du bronzage a changé, la montagne n'est plus vue comme un milieu hostile et les pratiques touristiques ont également évolué. La société influence nos perceptions, nos attentes et l'imaginaire collectif. Dans la partie suivante, les attentes actuelles des touristes en relation avec l'évolution de la société et des imaginaires positifs et négatifs seront analysées.

2.3.2 L'adaptation des territoires aux marqueurs territoriaux en évolution constante

Aujourd'hui, les tendances touristiques sont favorables au tourisme durable. La prise en compte de l'environnement dans les voyages se développe dans les attentes de voyage. En effet, selon Gîte de France, les tendances actuelles sont les suivantes ²⁷:

- Premièrement, **voyager plus près de son lieu d'habitation**, découvrir sa propre région et privilégier la mobilité douce à savoir le train ou le vélo. C'est la pandémie du Covid-19 qui a accéléré la pratique de cette tendance émergente. Aujourd'hui, les touristes souhaitent privilégier les modes de transport doux comme le train ou le vélo. Ils sont sensibles à l'environnement et souhaitent réduire leur empreinte carbone.
- **Se différencier** en vivant une **expérience unique et authentique**, loin du tourisme de masse. En effet, l'ère des vacances en hôtel club standardisées et déconnectées des cultures locales semble ne plus être adaptée à l'évolution des attentes actuelles. Les touristes désirent découvrir en plus les cultures locales, consommer les produits des terroirs, explorer les

²⁷ <https://www.gites-de-france-ain.com/10-nouvelles-tendances-voyageurs.html> (consulté le 02/04/2022)

espaces naturels et visiter le patrimoine culturel. Ils recherchent selon ATD, la proximité avec les habitants, leurs cultures et pratiques. Cela passe par la visite des marchés locaux, le soutien aux entreprises et artisans locaux.

- La **flexibilité**, en effet à cause notamment de la pandémie et de l'incertitude qui règne sur les restrictions des déplacements, les touristes privilégient les offres annulables et remboursables. Ils ont aussi tendance à réserver à la dernière minute.

Les évolutions de la société ont tendance à faire émerger de nouveaux marqueurs territoriaux. En effet, certains territoires s'impliquent par exemple dans une démarche de développement durable. Mais, ce concept est né dans les années 1960 avec les premières critiques du mode de croissance productiviste. Il n'est donc n'est pas ancré depuis de nombreuses années dans l'identité des territoires mais a réussi à devenir un marqueur identitaire fort. En règle générale, les activités proposées dans les pays qui s'impliquent dans la démarche, associent les trois piliers du développement durable à savoir l'environnement, le social et l'économie. La notion de tourisme responsable émerge de plus en plus, celui-ci propose notamment des circuits qui respectent les enjeux de protection de l'environnement et la rencontre avec les populations locales et leurs cultures. Les destinations écotouristiques par exemple comme le Costa Rica ont vraiment intégré dans leur identité les principes écologiques. C'est suite aux évolutions de la société que des marqueurs s'intègrent.

D'autres évolutions notamment liées au mouvement entre l'espace urbain et les zones rurales ont impacté l'identité des territoires. Au Québec, par exemple, des changements démographiques en lien avec l'évolution de la société ont apporté de nouveaux marqueurs territoriaux. Selon Armand Colin (revue géographie p80) :

« Au Québec, des citoyens ont investi, au début des années quatre-vingt, l'espace rural proche de Montréal, modifiant les pratiques culturelles traditionnelles au

bénéfice d'une production parfaitement inadaptée au sol et au climat, mais à forte valeur symbolique et identitaire : le vignoble »

Cet exemple nous montre comment l'accessibilité au monde rural suite à l'aménagement des routes qui proviennent des métropoles, a influencé l'identité de ce territoire. Les propriétaires de ces vignobles proviennent des centres urbains et la création de ces vignobles n'étaient pas à but lucratif mais avaient pour finalité de renouer avec les racines françaises de ces populations. Les acteurs locaux des territoires ruraux du Québec ont été contraints d'accepter ces nouveaux marqueurs culturels. C'est l'exemple « [...] typique d'une situation où une société urbaine devenue culture dominante a imposé progressivement de nouveaux marqueurs territoriaux » Armand Colin (2007, p80). Aujourd'hui, les acteurs du tourisme se servent de ces vignobles pour développer le tourisme et l'attractivité du territoire en créant notamment une route des vins, comme en Europe. Aujourd'hui, les exploitations viticoles sont de nouveaux marqueurs qui font rayonner au niveau national et international les régions rurales du Québec.

L'identité territoriale n'est pas une chose figée mais évolue à travers les époques, les migrations, les évolutions de la société et autres facteurs endogènes et exogènes. Les acteurs du tourisme se servent d'ailleurs de ces nouveaux marqueurs pour promouvoir leur territoire et le faire rayonner.

2.3.3 L'importance d'un tourisme contrôlé pour garder son identité

Dans les pays pauvres qui sont dépendants du tourisme, les risques de folklorisation, de déculturation, de dépendance vis-à-vis du tourisme ou de muséification des territoires sont bel et bien présents. En effet, s'ils développent leur modèle touristique sur le modèle du tourisme de masse, le risque de destruction de l'identité est démultiplié. Selon Christian Bataillou (2010, p100)

« Le tourisme (de masse) classique est porteur de germes de destruction du fait de l'importation sans nuance de comportement et de valeurs exogènes, en raison d'une démarche économiquement mercantile et socialement destructurante. Les

populations locales qui y sont confrontées tendent à perdre la maîtrise de leurs espaces et de leurs modes de vie, et donc de leurs valeurs identitaires. Elles cherchent par réaction à se les réapproprier, alimentant une critique exacerbée et sans nuance, fondée mais souvent subjective et excessive, envers une présence et une prégnance touristiques mal ou insuffisamment maîtrisées. »

Il y a deux réactions totalement opposées de la part des populations qui subissent le tourisme de masse, d'un côté elles peuvent être enclines à la « tourismophobie » et se reconcentrer sur leurs marqueurs identitaires par peur de les perdre et de l'autre, elles peuvent perdre les éléments inhérents à leur identité. La déculturation ne concerne pas seulement le tourisme mais bien tous les domaines qui touchent aux échanges internationaux. Par exemple à Haïti, la culture du riz était un secteur économique important, celui-ci permettait de nourrir la population et était même exporté. Suite à la concurrence internationale, le pays a dû arrêter sa production et a commencé à importer du riz moins coûteux. Petit à petit, la tradition et le savoir-faire se sont perdus, entraînant la disparition d'un marqueur territorial et identitaire fort. L'arrêt de cette production a entraîné la modification des paysages de rizières sur lesquels la nature a repris le dessus. La mondialisation couplée à la mauvaise gestion des institutionnels a engendré la perte d'une tradition et d'un savoir-faire ancestraux. Ce phénomène est récurrent sur de multiples territoires.

Le moyen d'éviter ce genre de phénomène ou de le limiter, c'est la reconnaissance et la protection par les institutions, des traditions, des symboles et du patrimoine culturel. Les organes institutionnels ont le pouvoir de réguler les flux, de mettre en place des actions particulières pour conserver et valoriser les marqueurs identitaires.

Selon Mathias le Bossé (1999,p 30) :

La région « développe une identité propre, elle le fait dans la mesure où des institutions régionales existent qui en constituent le cadre et la base.

L'institutionnalisation non seulement suggère l'existence, éveille l'attention et facilite la reconnaissance d'une région et de ses symboles (par exemple son nom, ou sa forme physique), mais aussi établit les conditions territoriales et institutionnelles réelles, pratiques et stables qui permettront aux identités régionales de se produire et reproduire au cours du temps et dans des circonstances socio-historiques changeantes.

Cette citation nous montre qu'avec une bonne politique menée par les organes institutionnels, le risque d'acculturation s'atténue et les différentes évolutions environnementales et sociétales risquent moins d'impacter leur identité.

Sous l'influence des autres cultures, et à cause de la compétitivité qui s'accroît entre les territoires, les populations ont parfois du mal à conserver leur identité. Les territoires les plus dépendants du tourisme sont contraints de s'adapter aux attentes des touristes, quitte à perdre leur identité ou à se folkloriser. Et, malgré des attentes qui évoluent et la volonté des individus d'être un voyageur²⁸ plutôt qu'un touriste, les risques d'acculturation et de déculturation sont bien présents. Pour lutter contre ce phénomène, les acteurs du tourisme et les organes institutionnels se doivent d'établir des règles et d'accompagner davantage le développement du tourisme sur leur territoire. La valorisation des marqueurs identitaires, sans tomber dans les stéréotypes, peut également être une solution très intéressante pour contrer ces phénomènes.

²⁸ Le voyageur selon Jean Didier Urbain a une connotation positive, c'est celui qui découvre un territoire, une culture etc dans le respect, tout le monde veut être un voyageur alors que le touriste est celui qui consomme le territoire, il le découvre superficiellement et participe à la détérioration des lieux et de tous les maux dont le tourisme est responsable.

Conclusion de la partie 2 :

Dans cette deuxième partie, nous avons pu tenter de répondre à la problématique « Comment faire en sorte que la réalité perçue et vécue par le touriste soit en adéquation avec l'identité d'un territoire ? » grâce aux hypothèses suivantes :

- Les acteurs du tourisme doivent recenser leurs marqueurs territoriaux et notamment leur patrimoine culturel et le valoriser ;
- Le marketing territorial couplé à la création de la marque, permet de diffuser l'identité d'un territoire ;
- La société influence les touristes et leurs façons de voyager, elle a des effets sur notre imaginaire, elle impacte et fait évoluer les marqueurs territoriaux d'un territoire.

On a pu constater qu'il est vraiment important pour diffuser une image en adéquation avec l'identité d'un territoire qu'il soit en rapport avec son patrimoine matériel et immatériel.

Sur le territoire, il faut aussi valoriser ce patrimoine à travers diverses actions telles que la création d'itinéraires spécifiques qui retracent l'histoire du territoire, la création de musées, la mise en place de visites guidées explicatives ou autres. Les trois processus combinés, à savoir, le recensement des marqueurs territoriaux inhérents à l'identité du territoire et de ses habitants, suivis de la valorisation de ceux-ci sur le territoire, et enfin la diffusion des marqueurs et activités en lien avec ceux-ci, permettent d'optimiser la cohérence avec l'identité perçue et vécue.

Dans un deuxième temps le marketing territorial et la création de marque permettent de favoriser l'attractivité du territoire en général tout en s'appuyant sur l'identité de celui-ci. Ils sont d'excellents moyens pour que les touristes potentiels perçoivent, avant même de s'y rendre, les éléments culturels inhérents à celui-ci. La marque territoriale permet effectivement de fédérer ses acteurs et de créer un fil rouge au sein même du territoire.

Enfin, il semble indispensable pour un territoire de s'adapter aux évolutions de la société et d'intégrer les nouveaux marqueurs territoriaux qui émergent depuis peu sur certains territoires au niveau du recensement et de la valorisation. Les acteurs institutionnels sont maîtres des politiques territoriales et ils ont le pouvoir de protéger ces marqueurs des effets de la mondialisation et du tourisme de masse et donc de les faire perdurer dans le temps.

Les hypothèses formulées ci-dessus semblent permettent de répondre et de donner des solutions à la problématique mais ne sont pas exhaustives. D'autres hypothèses concernant l'événementiel ou l'expérientiel par exemple, pourraient permettre aux acteurs du tourisme de compléter la diffusion d'une identité en adéquation avec les marqueurs identitaires des territoires.

Partie 3 - Méthodologie appliquée au département de l'Aveyron

Introduction de la partie 3 :

Après avoir présenté les trois hypothèses et tenté de donner des réponses à l'aide des ressources universitaires, il convient de les appliquer à notre terrain d'études L'Aveyron et de les vérifier.

Dans cette dernière partie, nous allons analyser le cas la marque « Aveyron Vivre Vrai » et présenter le territoire en général, les marqueurs identitaires et territoriaux choisis pour intégrer la marque ainsi que la stratégie de diffusion de celle-ci.

Ensuite, pour vérifier les hypothèses sur le territoire concerné, il sera nécessaire de préciser la démarche méthodologique à mettre en place et d'opérer les choix les plus opportuns dans la sélection des acteurs à interroger.

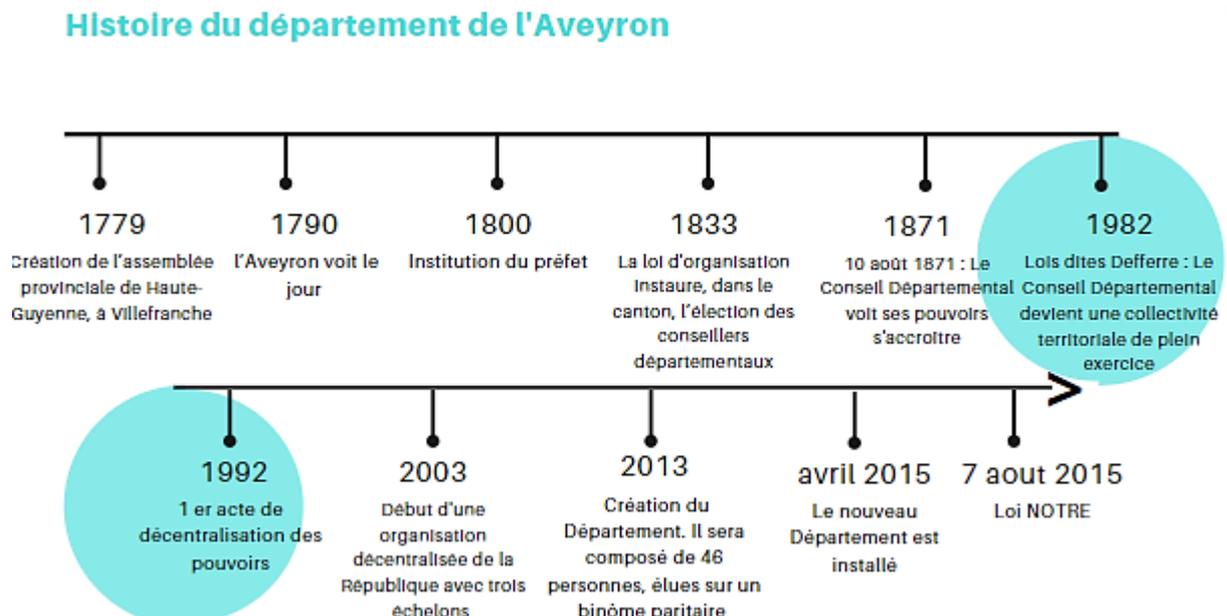
Enfin, il sera utile de lister les outils qu'il faut mettre place afin d'approfondir et de vérifier les hypothèses.

Chapitre 3.1- L'Aveyron

3.1.1 Présentation générale du territoire

Le département de l'Aveyron a été créé en 1790²⁹ sur la majeure partie du territoire de l'ancienne province du Rouergue. Ses premiers habitants connus à ce jour furent les Rutènes à l'époque gauloise, mais le peuplement du territoire est encore plus ancien puisque l'on retrouve plus de mille dolmens sur le département, signes de vie très anciens.

Figure 17 : Histoire du département de l'Aveyron, Daphnée Master 1 Tourisme et développement 2022.



Dans les années 1830-1840 les paysans aveyronnais pauvres, qui cheminaient souvent entre l'Aveyron et Paris, en parcourant 700 kilomètres, décident de s'y

²⁹ L'Aveyron un patrimoine naturel et culturel hors du commun [en ligne] Disponible sur https://www.tourmag.com/L-Aveyron-un-patrimoine-naturel-et-culturel-hors-pair_a108856.html (Consulté le 04/04/2022)

installer. A Paris, un grand nombre d'entre eux deviennent porteurs d'eau. Un peu plus tard, ils deviennent vendeur de charbon, étaient appelés les bougnats. Pendant ce temps, leur épouse servait à boire aux clients. C'est alors que la vocation de cafetier est née. Au fur et à mesure de leur installation plus confortable, les Aveyronnais se sont mis à héberger leur famille, qui, plus tard, prendra à leur tour une gérance.³⁰ Avant la première guerre mondiale, le système se consolide avec la création, par des Aveyronnais, des entreprises qui assurent le commerce de gros des boissons. Pendant que certains livrent le café, la bière et le vin, d'autres deviennent banquiers, agents immobiliers et aident à pérenniser l'implantation des Aveyronnais à Paris. Selon Crozes et Magne (1993, p54), Aujourd'hui «[...] on trouve plus d'Aveyronnais à Paris qu'en Aveyron »

Les Aveyronnais de Paris ne sont pas seulement les provinciaux les plus nombreux à Paris, mais ce sont aussi ceux qui ont réussi à faire perdurer et imposer leur identité dans la capitale. Ils ont par exemple, une Amicale aveyronnaise très active, un journal hebdomadaire « L'Aveyronnais l'Hebdo du Pays », leur propre paroisse, assurance et banque, une vingtaine de groupes folkloriques, des cours d'occitan... Selon Crozes, et Magne (1993, p67) « C'est d'ailleurs à Paris que la gastronomie et le folklore traditionnels aveyronnais ont connu leur renaissance, avant d'être réexportés au pays. Il s'est donc développé à Paris une identité aveyronnaise inconnue en Aveyron. »

Concernant la géographie de ce département, il se situe dans la région Occitanie, il est situé entre les métropoles de Toulouse, Clermont Ferrand et Montpellier. La superficie de l'Aveyron est de 8 735 km² et sa population d'environ 279 300 habitants

Le chef-lieu du département de l'Aveyron est Rodez et les sous-préfectures sont Millau et Villefranche-de-Rouergue.

³⁰ Les Bougnat Aveyronnais [en ligne]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/archives/article/2002/12/19/les-aveyronnais-de-paris-du-bougnat-aux-freres-costes_302770_1819218.html#:~:text=C'est%20dans%20les%20ann%C3%A9es,de%2010%20%C3%A0%2015%20litres. (Consulté le 06/04/2022)

Figure 18 : Localisation du département de l'Aveyron sur le territoire français.

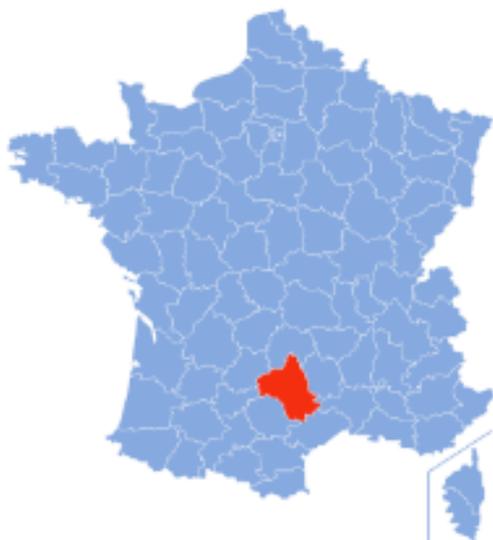


Figure 19 – Carte des intercommunalités de l'Aveyron avec communes³¹



Le département est découpé en plusieurs régions naturelles : les Grands Causses, le Rouergue, les monts et les avant Causses. Son point culminant est le lieu-dit les Cazalès, culminant à 1 463 m, sur les monts d'Aubrac.

Ses trois communes les plus peuplées sont Rodez, Millau, Villefranche-de-Rouergue, suivies d'Onet-le-Château, Saint-Affrique, Luc-la-Primaube, Decazeville et Espalion.

Le patrimoine aveyronnais est très important, il est composé notamment de 200 monuments classés et de villages détenant le label du « Plus Beau Village de France » comme Belcastel, Brousse-le-Château, La Couvertoirade, Conques, Estaing, Najac, Peyre, Saint-Côme-d'Olt, Sainte-Eulalie-d'Olt et Sauveterre-de-Rouergue.

³¹ Disponible sur <https://france.comerats.com/carte-epci-communes.php?dpt=12> (Consulté le 04/04/2022)

3.1.2 Identification des marqueurs identitaires du territoire et particulièrement ceux mis en avant par la marque "Aveyron vivre vrai"

L'Aveyron est un pays doté de très nombreux marqueurs identitaires forts. Une analyse ciblée des liens étroits et séculaires entre toponymes et de patronymes les plus rependus en Aveyron, dans l'ancienne province du Rouergue (Rouergat en occitan, étymologie latine agar qui signifie champs) témoignerait de ce fort ancrage des familles aveyronnaises sur leur territoire, d'un attachement quasiment viscéral à leur terre, aux paysages de l'Aveyron : Cros (creux du vallon), Delsol (aire pour battre les céréales), Fabre (forgeron), Gineste (genêts) Nogarède (bois de noyer) etc. autant de patronymes aveyronnais révélant l'identité forte de ce territoire dont les acteurs touristiques doivent tirer profit.

L'enracinement des Aveyronnais dans leur territoire se traduit entre autres par une gastronomie unique et mondialement connue. C'est d'ailleurs le département qui détient le plus de labels et autre signe d'identification (AOP et AOC) qui garantissent la qualité des produits. Il suffit de citer l'aligot, le roquefort, la fouace, les farçons, le gâteau à la broche ou encore l'estofinado.

Ses vignobles du vallon de Marcillac ont la labellisation « Vignoble et Découvertes » et une route des vins qui traverse 4 crus AOC soit Entraygues-Le Fel, Marcillac, Estaing, et Côtes de Millau permet de faire découvrir ces vignes et vignerons qui travaillent dans le respect des traditions et des paysages.

Le territoire détient en fait des traditions et de multiples savoir-faire spécifiques reconnus internationalement, comme la fabrication des couteaux de Laguiole remontant au XIX^{ème} siècle ou le travail du cuir, reconnu grâce à ses ateliers de création dédiés à la ganterie et la maroquinerie.

Son patrimoine est un atout majeur, et un facteur d'attractivité touristique, qui fonde son identité passée, présente et future. Citons en guise d'exemples, le riche patrimoine architectural de l'Aveyron, le musée du célèbre peintre Soulage originaire du département, et le viaduc de Millau, illustrant les défis techniques

modernes auxquels l'Aveyron n'hésite pas à se confronter. Ce sont des marqueurs territoriaux forts qui participent à l'ancrage identitaire du département.

Les ressources naturelles de l'Aveyron sont aussi des éléments inhérents à son identité. La Cité des pierres par exemple qui a servi de décor au le film La Grande Vadrouille est dorénavant reconnue nationalement. Parmi les incontournables du territoire, le canyon de Bozouls, les gorges du Tarn ou le lac de Pareloup sont les plus visités.

La ville de Millau a de plus été élue « Capitale des sports de pleine nature » grâce à ses équipements qualitatifs et ses paysages uniques.

Grâce à ses différentes ressources naturelles et à leur aménagement pour pratiquer les sports de pleine nature, le département peut organiser des événements sportifs mondialement connus, ce qui le confirme comme destination de pleine nature.

Le département de l'Aveyron avec l'aide de 5000 Aveyronnais (chefs d'entreprise, élus, professionnels du tourisme, jeunes et moins jeunes) a sélectionné les marqueurs les plus importants inhérents à l'identité du territoire pour créer sa marque.

3.1.3 Les caractéristiques choisies pour illustrer la marque « Aveyron vivre vrai »

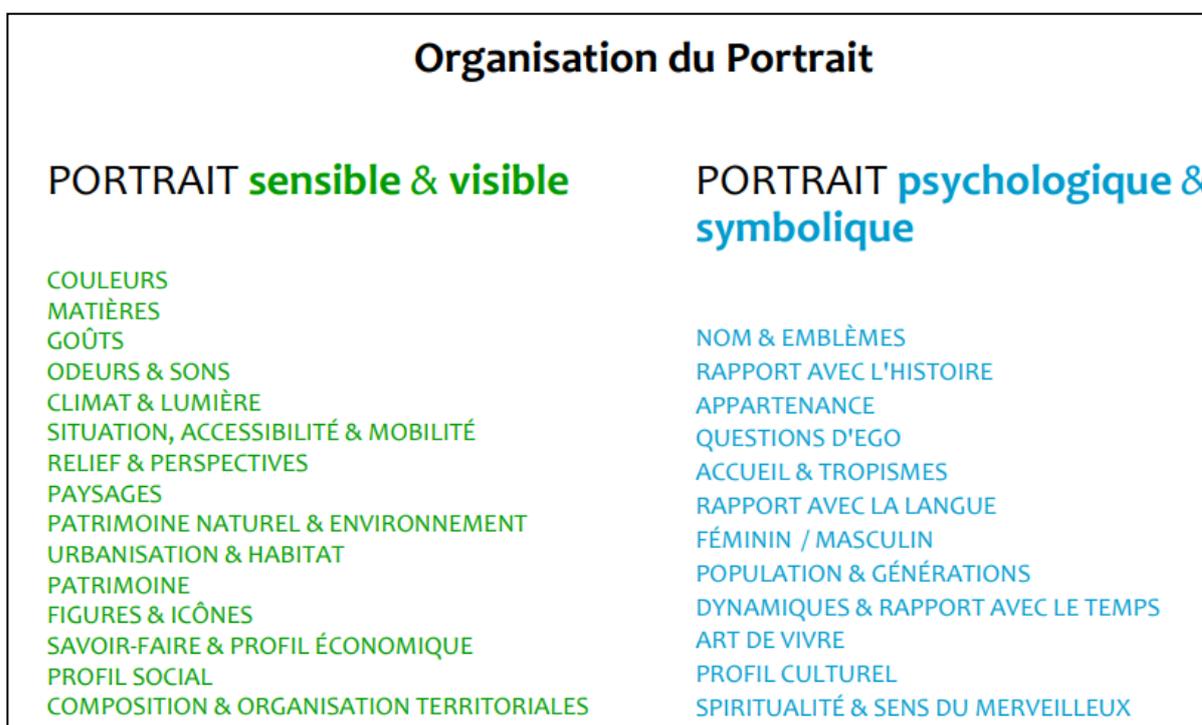
La marque partagée de l'Aveyron est le résultat d'une réflexion approfondie sur l'identité du département, avec la création du profil identitaire, l'analyse de ses atouts et de ses enjeux avec notamment le diagnostic d'attractivité et la dernière étape a été d'analyser son ambition et son positionnement à l'aide de la stratégie d'attractivité.

Les éléments que nous allons présenter ont été choisis par les acteurs pour représenter l’Aveyron et sont tirés du profil identitaire du site internet de la marque³².

Le portrait de la marque a été créé à partir de plusieurs choix et critères que l’on retrouve ci-dessous.

Pour chaque catégorie des deux portraits les dominantes sont analysées, recensées et diffusées sur le guide de marque dans le but de recenser les caractéristiques qui sont le plus en adéquation avec l’identité de l’Aveyron.

Figure 20 : Organisation du portrait de la marque « Aveyron Vivre vrai »³³ :



Chaque catégorie met en lumière les spécificités du territoire. Pour les couleurs par exemple, il est expliqué qu’étant donné que le département a un patrimoine naturel très riche, il est logique que les acteurs aient choisi le vert comme couleur du logo et comme teinte utilisable par les ambassadeurs de la marque, d’autant

³² Profil Aveyron Disponible sur <https://www.marque-aveyron.fr/fr/documents/profil-aveyron-pp-def-20130920.pdf>

³³ Profil Aveyron Disponible sur <https://www.marque-aveyron.fr/fr/documents/profil-aveyron-pp-def-20130920.pdf>

plus qu'ils ciblent les individus intéressés par l'écologie. Le noir a été sélectionné aussi car cette couleur est utilisée par Soulage dans ses peintures.

En ce qui concerne les goûts, il est évident que les créateurs de la marque ont décidé de mettre en avant le terroir et la riche gastronomie du département. Ils parlent même de « *recettes comportant souvent le "supplément d'âme" d'une part de légende* »³⁴.

Pour les paysages, ils relèvent l'extrême diversité avec une marqueterie d'entités naturelles, de pays à forte personnalité, et de paysages très contrastés, même à peu de distance les uns des autres.

Pour le patrimoine naturel, ils notent un rapport à la nature particulièrement fort, grâce à l'héritage d'une culture agro-pastorale multimillénaire et au volontarisme actif en matière de protection de l'environnement.

Dans la pyramide suivante, les créateurs ont synthétisé les éléments inhérents à la marque et au territoire qui sont mis en avant par celle-ci. La pyramide est disponible dans le guide de la marque³⁵. Elle permet d'expliquer aussi le cheminement et pourquoi le slogan est « Vivre vrai ».

Figure 21 – Plateforme de la marque :



³⁴ Guide de la Marque « Aveyron vivre vrai » Disponible sur <https://www.marque-aveyron.fr/fr/le-guide-de-marque.php> (Consulté le 05/04/2022)

³⁵ Guide de la Marque « Aveyron vivre vrai » Disponible sur <https://www.marque-aveyron.fr/fr/documents/guide-marque-aveyron-vivre-vrai.pdf> consulté le (05/04/2022)

La plateforme de marque est la synthèse de cette stratégie, elle résume sous forme de pyramide les éléments inhérents au département de l'Aveyron.

Après avoir mené à bien cette synthèse stratégique, il faut maintenant diffuser la marque.

3.1.4 Analyse de la stratégie de diffusion de l'image du territoire

Le but de la création de cette marque est de diffuser hors du territoire les valeurs de l'Aveyron pour attirer touristes et entrepreneurs. Cette marque permet aussi de fédérer les différents acteurs et habitants du territoire qui partagent tous les mêmes valeurs et l'amour de leur département.

Les premiers prescripteurs et ambassadeurs de la marque et de l'identité du territoire en général sont les Aveyronnais eux-mêmes. On a pu constater dans le début du chapitre 1 que l'identité aveyronnaise est tellement forte, que même à travers les époques, les migrations et les évolutions de la société, elle a su rester intacte et continuer à prendre de l'ampleur même hors du département. La marque « Aveyron vivre vrai » promeut les vrais marqueurs identitaires car elle a été créée en collaboration avec les acteurs du territoire, elle a mobilisé 18 000 personnes dont 4 000 en Aveyron et réalisé de multiples enquêtes et interviews sur le territoire.

Avant même la création de la marque, les Aveyronnais et l'Aveyron étaient déjà reconnus comme un territoire à forte identité et une population qui n'hésitent pas à démarquer. Au même titre que les Bretons, les Basques ou les Corses, les Aveyronnais sont fiers et fidèles à leur valeur identitaire depuis de nombreux siècles.

Les initiateurs de la création de la marque tiennent d'ailleurs à préciser que cette marque n'appartient à aucune institution. Tous les acteurs aveyronnais qui se reconnaissent dans ses valeurs et dans sa vision de l'avenir en sont propriétaires.

Elle est destinée aux personnes extérieures susceptibles de rejoindre le département et de partager le projet de l'Aveyron et de ses valeurs, mais aussi aux Aveyronnais eux-mêmes, réunis dans cette démarche collective pour préserver, valoriser et faire perdurer ces traditions et ces marqueurs ancestraux.

Pour diffuser et communiquer sur la marque, plusieurs outils ont été mis en place. On retrouve un bloc marque, un concentré de marque, des visuels, des mots clés, des signes particuliers. Un guide, mis à disposition des ambassadeurs explique comment utiliser ces outils.

Chapitre 3.2- Les outils de la méthodologie probatoire

Après avoir présenté le terrain d'étude, nous allons expliquer la méthodologie engagée pour tenter de répondre aux hypothèses.

Ce chapitre permettra de lister les acteurs qu'il aurait été opportun d'interroger à l'aide d'entretiens qualitatifs semi-directifs et d'enquêtes quantitatives.

3.2.1. La méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche s'est effectuée en trois parties distinctes, la première a été la définition des concepts liés à ma problématique, la deuxième partie avait pour vocation de présenter et tenter de répondre à mes hypothèses et enfin la dernière partie servant à confirmer ou infirmer les hypothèses grâce à l'étude d'un terrain qui est l'Aveyron et sa marque « Aveyron Vivre vrai ».

Ma question de départ qui était la suivante : Comment les institutionnels se servent-ils de l'imaginaire touristique à des fins de promotion d'un territoire ?

Suite à la formulation de cette question, il a semblé opportun de lire sur des sujets en lien avec l'imaginaire touristique, les outils promotionnels des territoires, le marketing touristique etc.

Suite à ces lectures et aux rendez-vous avec ma maître de mémoire, j'ai pu me concentrer sur la problématique suivante : *Comment faire en sorte que la réalité vécue et perçue par le touriste soit en adéquation avec l'identité d'un territoire ?*

Suites aux différentes lectures les hypothèses suivantes sont apparues pertinentes en réponse à la problématique :

- Les acteurs du tourisme doivent recenser leur marqueur territorial et notamment leur patrimoine culturel et le valoriser ;
- Le marketing territorial, en s'appuyant sur la création de marque, permet de diffuser l'identité d'un territoire ;
- La société influence nos façons de voyager, notre imaginaire et impacte et fait évoluer les marqueurs territoriaux d'un territoire.

Pour vérifier ces hypothèses il aurait été opportun de faire des entretiens quantitatif et qualitatif.

La méthode des entretiens qualitatif et la méthode quantitative vont être définies dans les chapitres suivants.

3.2.2 La méthode quantitative :

La méthode quantitative consiste à réaliser un questionnaire qui permet d'avoir des données statistiques et quantifiables sur un sujet donné. Il doit être administré à un échantillon assez grand pour avoir des réponses représentatives des tendances globales.

Pour avoir des réponses représentatives, il faut avoir 1000 personnes mais à partir de 200 personnes l'échantillon peut déjà apporter des réponses fiables.

Pour administrer les questionnaires, il y a deux modes qui sont le mode direct c'est-à-dire en face à face (dans la rue, dans un marché ...) ou au téléphone, et le mode indirect via internet avec mise en ligne du questionnaire sur les réseaux sociaux, par mail ou par envoi postal.

La diffusion en ligne est le mode le plus utilisé car il permet de réduire les coûts et d'être diffusé à grande échelle. De plus, cela permet de simplifier le traitement des réponses puisque le logiciel d'enquête les traite automatiquement. Les exemples de logiciels qui peuvent être utilisés sont Google Forms ou FPSS. Il est cependant important de noter que la protection des données est primordiale et que dans les logiciels tel que Google Forms cette protection n'est pas garantie.

Pour faire un questionnaire qui nous donnera des réponses optimales, il faut faire attention à le rédiger de manière claire et précise. Le choix des mots et du style, pour être parfaitement compris de la même façon de tous les répondants (wording) est au cœur de la problématique de ces enquêtes. Les questions ouvertes doivent être limités au maximum car leur traitement est chronophage. Aussi il est préférable de créer un questionnaire relativement court pour ne pas décourager les personnes qui feront la démarche d'y répondre et donc cela permettrait d'avoir plus de réponses. Il ne faut pas orienter les réponses et les poser de façon objective. Enfin, toujours dans l'objectif d'avoir le plus de réponses possibles, il est souhaitable de faire un design agréable.

3.2.3 L'étude qualitative :

Les études qualitatives permettent d'étudier les motivations, les comportements, les avis etc des individus. Ces études se font sur un petit échantillon d'individus. Elle se fait au choix en fonction des recherches et résultats sur des individuels, en petit groupe ou grand groupe.

L'étude qualitative se traduit en général par des entretiens qualitatifs directifs (l'interviewer pose des questions précises et les réponses sont concises et peu développées), semi directifs (les questions posées sont assez vastes et on prévoit des questions de relance pour avoir un maximum d'information et le répondant est libre de ses réponses mais il est légèrement orienté par les questions de relance), ou libre (la ou les question(s) posée(s) est/sont assez vaste(s) et le

répondant est libre de dire ce qu'il veut sans être conduit à donner un avis particulier).

Pour préparer ces échanges, il faut au préalable définir la méthodologie la plus appropriée donc savoir s'il est préférable de faire des entretiens individuels ou de groupe, déterminer le type d'entretien (semi-directif...) en s'adaptant au public ciblé.

Puis élaborer le guide d'entretien et le structurer avec les différentes thématiques à aborder.

Après l'élaboration de ce guide, c'est le moment de sélectionner les individus à interroger en fonction de notre problématique et de les interroger. Durant ces entretiens, il est important d'enregistrer la conversation avec l'autorisation de la personne interrogée afin d'en faciliter la retranscription et d'avoir un document authentique.

Une fois la retranscription effectuée, il va falloir analyser les entretiens avec la méthodologie choisie et les synthétiser pour dégager les idées qui sont importantes et récurrentes. Pour illustrer la synthèse, il est opportun d'intégrer des verbatim.

Cette étude nous permet lors de la rédaction de notre mémoire de répondre à notre problématique et de vérifier notre hypothèse grâce à l'étude terrain et aux avis de professionnels, d'habitants etc... C'est une étape incontournable du travail de recherche universitaire mais qui est aussi très importante dans le cadre professionnel notamment lors des créations de projets.

Chapitre 3.3- La méthodologie à appliquer pour répondre aux différentes hypothèses

3.3.1 Les acteurs à cibler

Les acteurs qu'il aurait été opportun d'interroger, sont en tout premier lieu les membres du département de l'Aveyron qui ont initié cette création de marque. Il aurait été important d'avoir leur avis sur les sujets tel que l'identité, l'imaginaire touristique et de savoir plus en profondeur ce qui les a poussés à créer une marque alors que l'Aveyron est connu pour avoir cette forte identité.

Aussi, l'interrogation des membres du bureau d'études créateurs de la marque aurait été extrêmement pertinent. En effet, disposer de leurs avis de professionnels sur l'utilité de créer une marque et sur l'importance pour un territoire de connaître ses marqueurs identitaires auraient enrichi notablement notre recherche.

En outre, communiquer avec les habitants et professionnels du territoire tels que les commerçants, artisans, agents immobiliers ou autre aurait été utile pour connaître leurs avis sur la marque, pour évaluer la notoriété de celle-ci et pour identifier les marqueurs identitaires dans lesquels ils se reconnaissent.

La vision des acteurs du tourisme du département aurait été évidemment incontournable pour savoir ce que la marque leur a apporté. Connaître leurs avis sur celle-ci, savoir si les divers acteurs ont eu des retours à propos des attendus et par rapport au vécu. Savoir si des enquêtes ont été effectuées par les offices du tourisme sur la marque afin d'entrevoir l'avis des touristes qui se sont rendus sur le territoire.

Enfin, la dernière catégorie à interroger serait les personnes exogènes au territoire, afin d'analyser la portée de la marque et les marqueurs identitaires qu'ils associent au département.

3.3.2 Les entretiens qualitatifs pour répondre aux hypothèses

Les entretiens qualitatifs à destination des membres du département de l'Aveyron semblent être parmi les plus importants à réaliser car ce sont les décideurs qui ont la compétence pour créer des projets.

En annexe A, il est possible de retrouver le guide d'entretien créé à cet effet. Le temps imparti n'a pas permis de tester ce questionnaire auprès des personnes concernées mais la création de celui-ci nous donne les premières pistes de réflexion pour mener des entretiens qui nous aideront à répondre à la problématique du mémoire de Master 2.

Figure 22 : Extrait du guide d'entretien semi directif à destination des membres du département de l'Aveyron. Daphnée Carrier master 1 TD 2022

- 1- Valorisation du patrimoine culturel et recensement des marqueurs identitaires.**
- 1) Pensez-vous en tant qu'acteur du territoire qu'il est important de connaître ses marqueurs identitaires ? En quoi est-ce important ? Quel est le risque pour un territoire d'avoir des acteurs décideurs comme vous qui ne connaîtraient pas ou pas assez l'identité de leur département ?
 - 2) En quoi le patrimoine culturel matériel et immatériel a-t-il une place majeure dans l'imaginaire et l'image que les touristes se créent de l'Aveyron ?
 - 3) Pour vous, quels sont les éléments inhérents à l'identité de votre département ?
 - 4) Comment est-ce que vous les valorisez sur votre territoire ? Quel est le mode de valorisation qui permet le plus aux touristes de prendre connaissance de cette identité ?

Avec plus de temps, l'interrogation d'une quinzaine d'acteurs du territoire, cités dans le chapitre qui présente les acteurs à interroger, aurait été optimale afin d'avoir une vraie réponse à notre problématique et à nos hypothèses.

Après l'interrogation des premiers acteurs, il aurait fallu corriger les guides d'entretien pour avoir des réponses optimales.

3.3.3 La démarche quantitative à mettre en place

Il aurait été pertinent de créer et diffuser deux questionnaires pour vérifier nos hypothèses et se demander si les marqueurs diffusés par le territoire sont bien identifiés par les touristes potentiels et par les acteurs aveyronnais.

Pour le premier questionnaire, il aurait été opportun de le diffuser auprès des Aveyronnais pour voir s'ils connaissent la marque et si c'était le cas, s'ils se reconnaissent dans l'identité diffusée et à quel degré ils pouvaient s'identifier dans les différents éléments promus par la marque du département.

Dans le deuxième questionnaire (voire son ébauche Annexe B), il aurait fallu le diffuser à des individus qui ne sont pas aveyronnais pour savoir comment ils se représentent le territoire, quels sont pour eux les symboles de l'Aveyron, quels sentiments ils associent à ce département...

Et s'ils l'ont déjà visité, quels marqueurs, quels éléments, symboles, valeurs etc, ont-ils perçu et associé au territoire.

Figure 23- Extrait du questionnaire Annexe B

Pour vous l'Aveyron correspond aux mots et expressions suivants :

Adjectifs	Niveau de réponses				
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Qualité de vie	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Authenticité	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Désirable	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Gastronomie	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Beauté des paysages	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ruralité contemporaine	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Enracinée	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Vérité	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Terroir	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord

Les réponses nous auraient permis de savoir si les individus ont un imaginaire de la destination en adéquation avec les valeurs réelles du territoire et si la marque « Aveyron vivre vrai » promeut effectivement le territoire ou au contraire si le territoire est victime d'images erronées qui ne le représentent pas et qui sont ancrées dans l'imaginaire collectif.

Conclusion de la partie 3

Le département de l'Aveyron est un département qui détient une identité unique et qui se transmet de génération en génération depuis plusieurs siècles. Il a réussi à préserver son environnement naturel grâce notamment à sa situation géographique qui le protège des nombreux flux touristiques. Les différentes évolutions sociétales et les migrations n'ont pas atteint son identité mais ont permis au contraire de la renforcer, et, aujourd'hui, ce territoire semble être en totale cohérence avec les évolutions des attentes touristiques. Il détient un patrimoine culturel matériel et immatériel très riche qui lui permet de renforcer son attractivité.

Avec la création de la marque, le département souhaite attirer des habitants pour augmenter sa démographie, attirer des entrepreneurs pour continuer à développer l'économie territoriale et attirer des touristes. Cette marque a été créée avec la collaboration de nombreux acteurs du territoire ce qui lui permet d'être en total adéquation avec celui-ci.

Les trois hypothèses n'ont pas pu être confirmées ou infirmées avec la méthodologie appliquée au terrain puisque les différents entretiens et questionnaires n'ont malheureusement pas pu être effectués et analysés, mais la littérature universitaire permet d'entrevoir une perspective de validation de celle-ci.

Il sera opportun lors du Master 2 d'appliquer et de renforcer cette démarche méthodologique afin d'avoir une réponse définitive et un éclairage quant à la pertinence des hypothèses appliquées à un territoire.

Conclusion Générale

Ce travail de recherche a permis de comprendre que l'identité d'un territoire émane de son patrimoine naturel, culturel, et des populations qui le peuple. Cette identité lorsqu'elle est diffusée permet d'attirer des touristes qui se rendront sur le territoire en ayant un imaginaire touristique qui proviendra d'éléments inhérent à celui-ci. Plus la diffusion de l'identité se base sur des faits justes, plus les touristes potentiels qui feront la démarche de se rendre sur le territoire, seront satisfaits puisque leurs attentes seront en meilleure cohérence avec la réalité.

La diffusion d'images qui représentent le mieux possible un territoire donné, permettra d'influencer l'imaginaire touristique à échelle collective et individuelle. Cela peut en plus apporter de la satisfaction aux habitants et socio-professionnels, puisque les individus qui se rendront sur le territoire, que ce soient des investisseurs, des entrepreneurs ou des touristes, partageront les mêmes valeurs que la population locale

L'imaginaire touristique est influencé par des images mentales et physiques. Cet imaginaire est influencé par les guides touristiques, les photos, l'art mais aussi par les acteurs du territoire. Aujourd'hui, ces acteurs ont conscience de l'importance de l'imaginaire que l'on crée de leur destination, et, pour le rendre attractif, ils disposent de plusieurs outils.

Ils ont par exemple la possibilité de créer une marque territoriale, qui est un outil spécifique au marketing territorial. Lors de sa création, les acteurs s'appuient sur les objets patrimoniaux, les paysages spécifiques et sur des valeurs inhérentes à leur territoire. La marque n'a pas vocation à se substituer aux identités graphiques de ceux qui veulent l'adopter. Elle permet ainsi aux acteurs de se fédérer autour de signes identitaires communs et d'une expression de marque partagée sans mettre en péril leur propre identité. Elle semble être l'outil parfait pour diffuser l'identité de son territoire à l'extérieur de celui-ci puisque sa création émane d'un

long processus de recensement et d'analyse du territoire et de ses marqueurs identitaires territoriaux.

La littérature scientifique a permis de suggérer des solutions à la problématique : Comment faire en sorte que la réalité perçue et imaginée par le touriste soit en adéquation avec les marqueurs identitaire d'un territoire ?

Puis de questionner les hypothèses suivantes :

- Les acteurs du tourisme doivent recenser leurs marqueurs territoriaux et notamment leur patrimoine culturel et le valoriser ;
- Le marketing territorial couplé à la création de la marque, permet de diffuser l'identité d'un territoire ;
- La société influence les touristes et leurs façons de voyager, notre imaginaire, elle impacte et fait évoluer les marqueurs territoriaux d'un territoire.

Le temps imparti pour mener notre démarche théorique, puis l'appliquer sur le terrain et le calendrier universitaire n'ont pas permis de mettre œuvre la démarche méthodologique appliquée au terrain choisi, à savoir l'Aveyron et sa marque « Aveyron vivre vrai ». Toutefois les différentes lectures ont participé à les valider, au moins partiellement et à ouvrir la problématique à d'autres thématiques comme le rôle du tourisme expérientiel dans la perception du territoire ou l'influence de l'événementiel dans la diffusion des marqueurs identitaires d'une destination.

Nous saurons tirer les enseignements des limites de notre mémoire, liées à la gestion du temps dans le cadre de notre Master 2 de façon à réaliser les entretiens avec les différents acteurs des territoires et être en mesure d'administrer des questionnaires pour affirmer ou infirmer les hypothèses sur le terrain d'étude.

Bibliographie

Amirou Rachid. Imaginaire touristique et sociabilités du voyage. Paris : Presses universitaires de France, 1995, 360p

Amirou Rachid. Le tourisme local : une culture de l'exotisme. Paris : Montréal, l'Harmattan, 2000, 237p

Amirou Rachid, Pauget Bertrand, Lenglet Marc et al., De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes, *Recherches en Sciences de Gestion*, vol 5, no 86, 2011, p.87-102.

Amirou Rachid, *Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires* Perpignan : études, 2010, 600p

Bourdieu Pierre *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Londre Harvard University Press, 1984, 613 p.

Chamard Camille, *Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* éditions de Boeck, 2014, 202 p

Crozes Daniel, *Magne Danielle, Les Aveyronnais, L'esprit des conquérants*. Rodez : Editions du Rouergue, 1993, 261 p

Debarbieux Bernard, Enracinement – Ancrage – Amarrage : raviver les métaphores, *L'Espace géographique*, 2014, no 1, p. 68-80.

Fourny Marie-Christine, Fabrice Thuriot Jean-Claude, Nemery, *Identité et aménagement du territoire*. Modes de production et figures de l'identité de territoires dans les recompositions spatiales, 2008, 114p.

Gollain, Rebillard, *L'analyse identitaire et la marque Pays Basque*, 2010, Marque de destination et identité territoriale, , Edition :Rochette, 2012

Graburn N. & Gravari-Barbas M., Introduction au numéro thématique « Imagined Landscapes of Tourism », *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2011, vol. 3, no 3, 166p.

Guermond Yves, L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique, *L'Espace géographique*, 2006, no 35, p. 291-297.

Guyot Sylvain, Guinard Pauline, L'art de (ré)imaginer l'Afrique du Sud, *L'Information géographique*, vol. 79, no 4, 2015, p.70-96.

Hmioui Aziz, Haoudi Amina, Le rôle de la gastronomie et de l'artisanat dans l'attractivité touristique de la ville de Fès : étude à partir des perceptions des touristes étrangers, *Management & Avenir*, vol 3, no 85, 2016, p.149-169

Hulber François, Le rayonnement et l'impact économique du Carnaval de Québec. *Cahiers de géographie du Québec*, vol 15, no 34, 1971, p.77-104

Jauer Annick, L'imaginaire du voyage dans Le Roman d'un enfant (1890) de Pierre Loti, *Presses universitaires de Provence*, 2012, 324p

Lageiste Jérôme, La plage, un objet géographique de désir, *Géographie et cultures* [En ligne], 2008, vol 67, Disponible sur : <http://journals.openedition.org/gc/1002> (Consulté le 08/03/2022)

Leroux Erick, Management du tourisme durable : attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie, *Management & Avenir*, vol 3, no 85, 2016, p.107-112

Meyronin Benoît, Les trois piliers du marketing territorial, Paris : Vuibert édition, 2015, 240p

Miossec Jean-Marie, L'Image touristique comme introduction à la géographie du tourisme, *Annales de géographie*, 1977, p. 55-70.

Seloudre Jean Paul, Laurent Sempé : L'imaginaire territorial : un concept latent éphémère, *Gestion et management public*, 2021, vol 9, 56 p . Disponible sur <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-gestion-et-management-public-2021-2-page-31.htm>

T'Felt Kristina, *L'imaginaire du voyage, un concept sociologique*. Paris : L'Harmattan, 2020, 20 p

Thouément Hervé, Erwan Charles, L'identité, frein ou moteur de développement territorial ? Une méthodologie d'analyse ; Exemples de la Région capitale de Bruxelles et de Québec. *Ière Conférence Intercontinentale d'Intelligence Territoriale*, 2011, 22p.

Tritz Céline, L'image des destinations touristiques. La construction d'un espace imaginaire, *L'Espace géographique*, 2003, no 203, p.7

Vernette Éric. *L'essentiel du marketing*. 3e édition. Paris : Éditions d'Organisation, 2008, 496 p.

Table des annexes

Annexe A Guide d'entretien.....	91
Annexe B Ebauche de questionnaire	94

Annexe A :

Guide d'entretien à destination des membres du département de l'Aveyron.

Introduction :

Bonjour Madame/Monsieur, je m'appelle Daphnée Carrier, je suis actuellement en Master 1 de Tourisme et Développement à l'Isthia sur le campus de Foix en Ariège. J'effectue une recherche sur l'identité perçue par le touriste avant de se rendre sur une destination et sur la perception de cette identité une fois arrivée à destination. J'ai choisi comme terrain d'études l'Aveyron et sa marque « Aveyron vivre vrai » dans le but de répondre à ma problématique.

Je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet. Je tiens à vous préciser que tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et anonyme. Il ne s'agit pas d'un test, au contraire ce qui m'intéresse c'est avant tout votre opinion, votre façon de voir les choses etc. Il n'y a ni de bonnes ni de mauvaises réponses. Avec votre permission, je souhaiterais enregistrer notre entretien.

- 1) Comment est venue « l'envie » de construire cette marque territoriale ? Qui sont les initiateurs ?
- 2) Pourquoi l'avoir créée ? A quel besoin répond-elle ?
- 3) En quoi est-elle aujourd'hui un atout pour le territoire ? Comment voyez-vous son évolution ?
- 4) Pensez-vous que l'identité promue par la marque est en adéquation avec le territoire ?

Hypothèse :

1- Valorisation du patrimoine culturel et recensement des marqueurs identitaires.

- 1) Pensez-vous en tant qu'acteur du territoire qu'il est important de connaître ses marqueurs identitaires ? En quoi est-ce important ? Quel est le risque

pour un territoire d'avoir des acteurs décideurs comme vous qui ne connaîtraient pas ou pas assez l'identité de leur département ?

- 2) En quoi le patrimoine culturel matériel et immatériel a-t-il une place majeure dans l'imaginaire et l'image que les touristes se créent de l'Aveyron ?
- 3) Pour vous, quels sont les éléments inhérents à l'identité de votre département ?
- 4) Comment est-ce que vous les valorisez sur votre territoire ? Quel est le mode de valorisation qui permet le plus aux touristes de prendre connaissance de cette identité ?

2- Le marketing territorial accompagné de la création de la marque permet de diffuser l'identité d'un territoire

- 1) Pensez-vous que le marketing territorial est utile pour diffuser l'identité d'un territoire ?

Si oui : Comment est-ce qu'il participe à sa diffusion ?

Si non : Selon vous, quel outil/marketing ou action est nécessaire pour diffuser une image en adéquation avec l'identité d'un territoire ?

- 2) Quels sont les supports que vous privilégiez pour promouvoir la destination aveyronnaise ? Pourquoi choisissez-vous ces supports ?
- 3) Sans aucune contrainte, quel support auriez-vous utilisé pour diffuser votre marque ?
- 4) Pensez-vous que les Aveyronnais eux-mêmes sont les meilleurs prescripteurs de leur territoire et de son identité ?

3- La société influence nos façons de voyager, notre imaginaire, impact et fait évoluer les marqueurs territoriaux d'un territoire.

- 1) Savez vous comment les touristes et personnes exogènes au territoire perçoivent le département ? Pensez-vous qu'il ont un imaginaire en adéquation avec la vraie identité de l'Aveyron ?

- 2) Pensez-vous que les acteurs institutionnels comme vous ont un rôle important dans la préservation des marqueurs identitaires de leur territoire ? à savoir les traditions, les savoir-faire et les patrimoines matériels et immatériels.
- 3) Comment doivent-ils faire selon vous pour préserver cette identité et leur patrimoine ?
- 4) Est-ce que suivre les nouvelles tendances (comme le développement durable, etc) et les intégrer au territoire est susceptible de dénaturer l'identité de l'Aveyron ? Est-ce que certaines des tendances émergentes ne sont-elles pas favorables justement à l'attractivité du territoire (retour aux sources, authenticité ...) ?
- 5) Comment faire la différence entre préservation d'une identité et folklorisation de celle-ci ? En tant qu'acteur du département, comment valoriser et préserver les savoir-faire ancestraux, les patrimoines immatériels etc sans risquer de les « muséifier » ?

L'entretien touche à sa fin, je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé et pour vos réponses précieuses.

Annexe B :

Ebauche de questionnaire à destination des individus extérieurs au territoire :

Dans le cadre de mon travail universitaire, je réalise un questionnaire sur la perception de l'identité des territoires par les touristes. Et, mon terrain d'études choisi est le département de l'Aveyron.

Pour chacune des questions, veuillez cocher la case qui vous correspond le plus et qui est le plus en adéquation avec vos ressentis et vos connaissances.

Apprendre à vous connaître :

Question 1 Quel est votre âge ?

1. 18-24 ans
2. 25-29 ans
3. 30-34 ans
4. 35-39 ans
5. 40-44 ans
6. 45-49 ans
7. 50-54 ans
8. 55-59 ans
9. 60-64 ans
10. Plus de 64 ans.

Question 2. Quel est votre code postal ?

...

Question 10. Êtes-vous ?

1. Une femme
2. Un homme
3. Autre

Question 3. Quel est votre niveau d'études ?

1. Sans diplôme
2. CEP (Certificat d'études primaires)
3. BEPC (Brevet d'études du Premier cycle)
4. CAP/BEP
5. BAC
6. BAC+2
7. BAC+3
8. BAC+4
9. BAC+5 et plus (doctorat, ...)
10. Autre

Question 4. Quelle est votre activité ?

1. Etudiant/alternant/apprenti
2. Agriculteur exploitant
3. Artisan, commerçant, chef d'entreprise
4. Cadre, profession intellectuelle supérieure
5. Profession intermédiaire
6. Employé
7. Ouvrier
8. Retraité
9. Autre

Avez-vous déjà visité le département de l'Aveyron ?

- 1.Oui
- 2.Non

Avez-vous des origines en lien avec le département de l'Aveyron ?

- 1.Oui
- 2.Non

Pour vous l'Aveyron correspond aux mots et expressions suivants :

Adjectifs	Niveau de réponses				
Qualité de vie	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Authenticité	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Désirable	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Gastronomie	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Beauté des paysages	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ruralité contemporaine	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Enraciné	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Vérité	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Terroir	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord/ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord

Table des figures

Figure 1 - L'identité d'un territoire.....	16
Figure 2 - : Roger Broders, « Sur la Côte d'Azur, Le soleil toute l'année ».	21
Figure 3 - Les dates clés de l'organisation touristique	29
Figure 4- Les principaux acteurs du tourisme.....	30
Figure 5- Le processus du Marketing Territorial	33
Figure 6- Carte non Exhaustive des marques territoriales	35
Figure 7: Le processus de création imaginaire touristique sur un territoire...	36
Figure 8 : Image promotionnelle du site internet de l'Office de tourisme de Barbizon	43
Figure 9 : Peinture de Camille Corot école de Barbizon	44
Figure 10- Carte des villes adhérentes au Label Cittaslow.....	49
Figure 11 : Marque produit vs Marque territoire)	52
Figure 12: Affiche de Saint Malo diffusée dans le métro parisien.....	55
Figure 13- Affiche Genève 1894 /Figure 14 Affiche Littoral de la méditerranée	57
Figure 15 Affiche « Alpinisme, Golf, Tennis et Plage » Chamonix 1935	58
Figure 16 - Archives Le Doaré Plonévez-Porzay Plage de Kervel.....	59
Figure 17- Histoire du département de l'Aveyron.....	69
Figure 18 : Localisation du département.....	71
Figure 20 : Organisation du portrait de la marque « Aveyron Vivre vrai » : ..	74
Figure 21 - Plateforme de la marque :	75
Figure 22 : Extrait du guide d'entretien semi directif à destination des	82
Figure 23- Extrait du questionnaire Annexe B	84

TABLE DES MATIÈRES

Remerciement	5
Sommaire	6
Introduction Générale	7

Partie 1- Identité, imaginaire touristique et marketing territorial : définition des concepts clés.....9

Introduction de la partie 1 :	10
Chapitre 1.1- L'identité au service du tourisme.....	11
1.1.1 Le territoire, un concept ambigu	11
1.1.2 Le concept d'identité d'un territoire géographique	11
1.1.3 Les aspects psycho-sociologiques de l'identité d'un territoire	13
1.1.4 De l'identité à l'image	16
Chapitre 1.2 Les fondements de l'imaginaire touristique :	19
1.2.1 Le processus de création de l'imaginaire touristique chez un individu	19
1.2.2 L'importance de l'imaginaire pour un territoire.....	21
1.2.3 L'imaginaire alimenté par la culture : l'art, la littérature, le cinéma, la peinture, la gastronomie.....	25
Chapitre 1.3 L'imaginaire touristique intégré dans le système d'acteur touristique.....	27
1.3.1 Rappel succinct de l'histoire de la gestion touristique en France.....	28
1.3.2 Présentation du système d'acteurs en France.....	30
1.3.3 Le rôle du marketing et de ses outils dans la diffusion de l'image d'un territoire (Marketing territorial, création de marques territoriales, e-marketing.....)	32
1.3.4 La marque territoriale ou Branding territorial	34
Conclusion de la partie 1 :	36

Partie 2- De la détermination de l'identité d'un territoire à la mise en place de stratégies touristiques qui la valorise.....39

Introduction de partie 2.....	39
Chapitre 2.1- Les acteurs doivent connaître les ressources et les marqueurs identitaires de leur territoire.....	40

2.1.1 La démarche des acteurs d'un territoire dans le recensement des marqueurs identitaires.....	40
2.1.2 La valorisation du patrimoine culturel matériel.....	41
2.1.3 L'identité territoriale émane aussi de son patrimoine culturel immatériel.....	44
Chapitre 2.2- La mise en place de stratégies de valorisation d'un territoire par les acteurs d'un territoire.	47
2.2.1 L'utilisation du marketing territorial à des fins de promotion des valeurs et ses étapes de construction.	47
2.2.2 Les stratégies territoriales, le rôle des acteurs dans la création de marque et dans le processus de différenciation.	49
2.2.3 Les outils tels que la création de marque territoriale vecteur d'une image cohérente	51
2.2.4 Les supports et canaux de diffusion de l'identité par les territoires... ..	53
Chapitre 2.3 : L'impact des nouvelles tendances sociétales sur l'imaginaire	56
2.3.1 L'histoire du tourisme et l'évolution des représentations des territoires :	56
2.3.2 L'adaptation des territoires aux marqueurs territoriaux en évolution constante	60
2.3.3 L'importance d'un tourisme contrôlé pour garder son identité.....	62
Conclusion de la partie 2 :	65

Partie 3- Méthodologie appliquée au département de l'Aveyron67

Introduction de la partie 3 :	68
Chapitre 3.1- L'Aveyron	69
3.1.1 Présentation générale du territoire	69
3.1.2 Identification des marqueurs identitaires du territoire et particulièrement ceux mis en avant par la marque "Aveyron vivre vrai" ..	72
3.1.3 Les caractéristiques choisies pour illustrer la marque « Aveyron vivre vrai »	73
3.1.4 Analyse de la stratégie de diffusion de l'image du territoire.....	76
Chapitre 3.2- Les outils de la méthodologie probatoire.....	77
3.2.1. La méthodologie de recherche.....	77
3.2.2 La méthode quantitative :	78
3.2.3 L'étude qualitative :	79
Chapitre 3.3- La méthodologie à appliquer pour répondre aux différentes hypothèses	81
3.3.1 Les acteurs à cibler.....	81

3.3.2 Les entretiens qualitatifs pour répondre aux hypothèses	82
3.3.3 La démarche quantitative à mettre en place.....	83
Conclusion de la partie 3	85
Conclusion générale	86
Bibliographie	88
Annexe A :	91
Annexe B :.....	94
Table des figures.....	97

Résumé :

Aujourd'hui les acteurs du tourisme font face à la problématique suivante : comment faire en sorte que la réalité perçue et imaginée par le touriste soit en adéquation avec l'identité du territoire ?

Il est nécessaire pour un territoire de diffuser une image en adéquation avec son identité pour éviter les désagréments liés à la déception des touristes. Le territoire doit mettre en avant ses marqueurs identitaires pour corriger ou au contraire confirmer ses stéréotypes. L'enjeu est parfois de trouver le moyen de montrer réellement ce qu'est le territoire sans vendre un paradis infondé.

Nous étudierons les hypothèses suivantes grâce à la littérature scientifique : L'identité et les marqueurs d'un territoire doivent être définis ; La mise en place de stratégies de diffusion d'une image cohérente grâce au marketing territorial ; L'évolution de la société influence notre imaginaire et nos attentes en lien avec une destination. Enfin, nous essaierons d'y répondre à l'aide du terrain choisi à savoir la marque territorial « Aveyron vivre vrai ».

Mots Clés : Identité, Territoire, Tourisme, Imaginaire

Today, tourism stakeholders are faced with the following problem: how to ensure that the reality perceived and imagined by the tourist is in line with the identity of the territory?

It is necessary for a territory to disseminate an image in line with its identity in order to avoid the inconvenience of tourist disappointment. The territory must put forward its identity markers to correct or, on the contrary, confirm its stereotypes. The challenge is sometimes to find a way to show what the territory really is without selling an unfounded paradise.

We will study the following hypotheses thanks to the scientific literature: The identity and markers of a territory must be defined; The implementation of strategies for the diffusion of a coherent image thanks to territorial marketing; The evolution of society influences our imaginary and our expectations in relation to a destination. Finally, we will try to answer these questions with the help of the chosen field, namely the territorial brand "Aveyron vivre vrai".

Key Word : Identity, Territory, Tourism, Imaginary