

Projet de Fin d'Études (PFE) 2019

Le Tourisme de nature :

Étude multiscalaire

des stratégies touristiques vertes

des régions : Pays de la Loire et Centre Val de Loire

des départements : Maine et Loire et Indre et Loire

des métropoles : Angers Loire Métropole et Tours Val de Loire

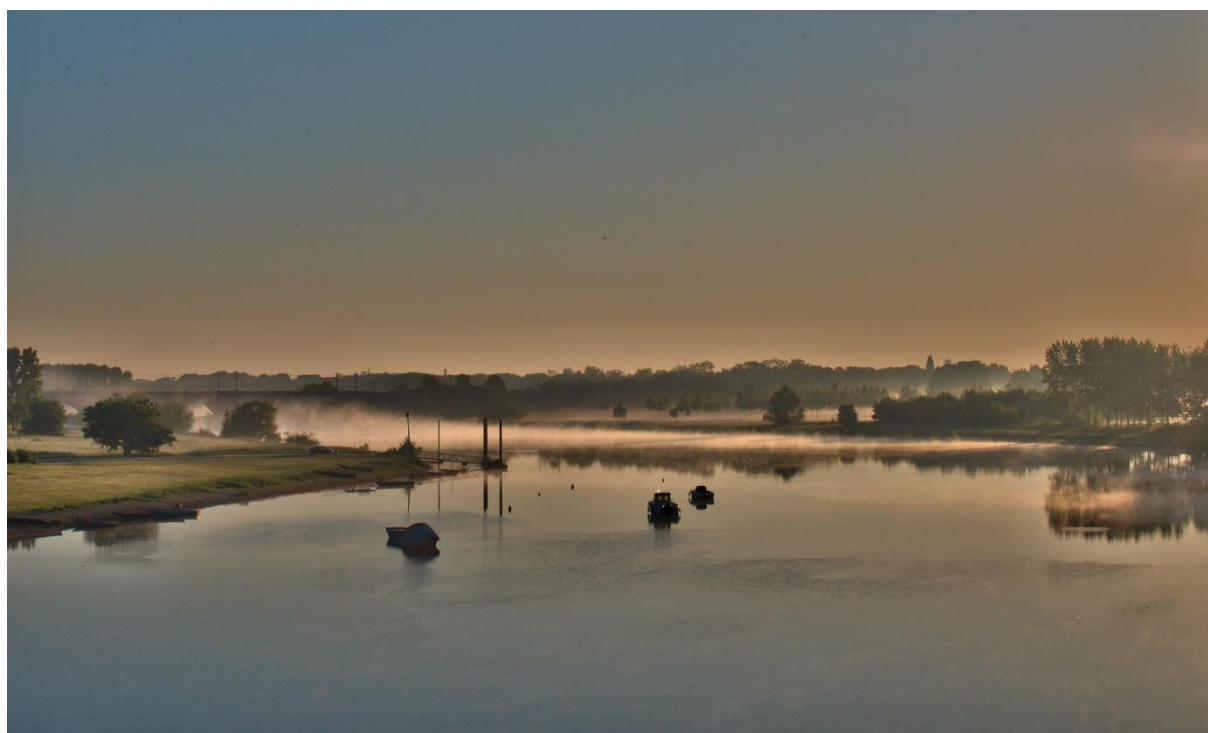


Photo 1 : Confluence Maine et Loire à Bouchemaine – Nature des plaines de la Baumette © Paul Davodeau

Sous la direction d'Amélie Robert

Auteurs : Paul Davodeau et Lucas Emel

Avertissements

Cette recherche a fait appel à des lectures, enquêtes et interviews. Tout emprunt à des contenus d'interviews, des écrits autres que strictement personnel, toute reproduction et citation, font systématiquement l'objet d'un référencement.

L'auteur (les auteurs) de cette recherche a (ont) signé une attestation sur l'honneur de non plagiat.

Formation par la recherche, Projet de Fin d'Etudes en génie de l'aménagement et de l'environnement

La formation au génie de l'aménagement et de l'environnement, assurée par le département aménagement et environnement de l'Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, associe dans le champ de l'urbanisme, de l'aménagement des espaces fortement à faiblement anthropisés, l'acquisition de connaissances fondamentales, l'acquisition de techniques et de savoir-faire, la formation à la pratique professionnelle et la formation par la recherche. Cette dernière ne vise pas à former les seuls futurs élèves désireux de prolonger leur formation par les études doctorales, mais tout en ouvrant à cette voie, elle vise tout d'abord à favoriser la capacité des futurs ingénieurs à :

- Accroître leurs compétences en matière de pratique professionnelle par la mobilisation de connaissances et de techniques, dont les fondements et contenus ont été explorés le plus finement possible afin d'en assurer une bonne maîtrise intellectuelle et pratique,
- Accroître la capacité des ingénieurs en génie de l'aménagement et de l'environnement à innover tant en matière de méthodes que d'outils, mobilisables pour affronter et résoudre les problèmes complexes posés par l'organisation et la gestion des espaces.

La formation par la recherche inclut un exercice individuel de recherche, le projet de fin d'études (P.F.E.), situé en dernière année de formation des élèves ingénieurs. Cet exercice correspond à un stage d'une durée minimum de trois mois, en laboratoire de recherche, principalement au sein de l'équipe Dynamiques et Actions Territoriales et Environnementales de l'UMR 7324 CITERES à laquelle appartiennent les enseignants-chercheurs du département aménagement.

Le travail de recherche, dont l'objectif de base est d'acquérir une compétence méthodologique en matière de recherche, doit répondre à l'un des deux grands objectifs :

- Développer toute ou partie d'une méthode ou d'un outil nouveau permettant le traitement innovant d'un problème d'aménagement
- Approfondir les connaissances de base pour mieux affronter une question complexe en matière d'aménagement.

Afin de valoriser ce travail de recherche nous avons décidé de mettre en ligne sur la base du Système Universitaire de Documentation (SUDOC), les mémoires à partir de la mention bien.

Remerciements

Nos remerciements vont tout d'abord à notre tutrice, Amélie Robert, pour la bienveillance et le temps dont elle a fait preuve pour ce projet.

Un grand merci à Douceline Ménard de l'Agence Département du Tourisme Anjou Tourisme pour le temps qu'elle a passé à répondre à nos questions ainsi qu'aux jeux de mots de son compte Instagram.

Un grand merci aussi à Valérie Brevet de Destination Angers pour le temps pris pour répondre à notre questionnaire.

Merci aussi Hervé Davodeau et Vanessa Liorit pour les contacts et les messages de soutien.

Sommaire

Table des matières

Introduction.....	7
Matériel et Méthodes	12
1 - Stratégies touristiques régionales décalées dans le temps et leur intégration de la nature.....	15
1.1 - Stratégie touristique de la région Pays de la Loire, l'oubli de la nature.	15
1.1.1 - Répartition géographique des zones de nature en région Pays de la Loire et des grands pôles touristiques.....	15
1.1.2 - Analyse du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2016 - 2020 : La nature n'existe pas.....	18
1.1.3 - Analyse de la Stratégie biodiversité 2018-2023 : Le tourisme vert n'est pas invisible	20
1.1.4 - Une communication touristique intégrant les orientations de la stratégie biodiversité.....	23
1.2 - Stratégie touristique de la région Centre-Val de Loire, la nature tournée vers la Loire.....	24
1.2.1 - Les atouts majeurs de la région, au regard de la Stratégie régionale du tourisme et des loisirs 2016-2021.....	25
1.2.2 - Le tourisme et la nature en région Centre-Val de Loire.....	28
1.3 - Analyse interrégionale des éléments de tourisme de nature.....	32
1.3.1 - Des régions liées depuis de nombreuses années grâce au patrimoine de la Loire.....	32
1.3.2 - Points communs et différences touristiques	32
2 - Des départements aux placements stratégiques différents	35
2.1 - Stratégie départementale du Maine et Loire : Un fort potentiel pour le tourisme de nature	35
2.1.1 - Une stratégie régionale déclinée avec plus de teintes vertes.....	35
2.1.2 - Une stratégie départementale synthèse des stratégies régionales et fortement influencée par la métropole angevine	36
2.1.3 - Une richesse paysagère et naturelle encore peu mise en tourisme.....	37
2.1.4 - Une ambivalence entre tourisme de nature et tourisme en nature ou d'aventures	41
2.2 - Stratégie départementale de l'Indre et Loire.....	43
2.2.1 - Des liens forts avec la région et la métropole	43
2.2.2 - Un département tout de même essentiel.....	44
2.2.3 - Les atouts « naturels » de l'Indre et Loire.....	44
2.3 - Analyse interdépartementale du tourisme	46
2.3.1 - Le Maine et Loire développeur, L'Indre et Loire coordinateur	46
2.3.2 - Des départements en décalage.....	46
3 - Stratégies métropolitaines entre diversité et singularité	47
3.1 - Angers Loire Métropole, une ville fleurie mais qui peine à développer son offre nature.....	47
3.1.1 - Une stratégie favorable au développement du tourisme vert	50

3.1.2 - Une offre de nature importante et diversifiée à proximité de la ville : un fort potentiel pour le développement du tourisme de nature	51
3.2 - Stratégie touristique de la métropole Tours-Val de Loire.....	54
3.2.1 - Présentation	54
3.2.2 - Le développement touristique de la métropole	56
3.2.3 - Le tourisme de nature dans la métropole.....	57
3.3 - Des villes jumelles qui ne portent pas le tourisme de nature de la même manière	60
Conclusion	62
Tables des illustrations	64

Introduction

Le tourisme est une activité économique fondamentale pour la France, premier pays touristique mondial, avec environ 7% du PIB. Il génère presque un million d'emplois salariés directs en France, avec la particularité d'être des emplois locaux, et difficilement délocalisables, ce qui contribue au maintien du tissu socio-économique dans de nombreux territoires.

Le tourisme, selon l'Insee, « comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ».

Les activités touristiques ne font qu'augmenter depuis huit ans en Europe avec plus de 519 milliards d'€ de recette en 2017. Malgré ce développement important, de nombreux aléas rendent pratique du tourisme difficile. Ces aléas sont de différentes natures :

- Géopolitiques : La perception du risque chez le touriste, depuis les incidents tels que les attentats, catastrophes, crashes, est supérieure. Ils sont donc plus réticents à partir loin de chez eux, dépendamment du lieu de tourisme et de leur avis sur celui-ci (Yousfi-Bachir, 2017).
- Sociaux : Lors du triomphe du tourisme de masse dans les années 1970-1980, l'expansion des sites touristiques a été sans précédent, commençant par le *“remplissage des vides encore disponibles sur les littoraux les plus accessibles, puis développement en tache d'huile de l'arrière-pays, une fois le littoral saturé ; les urbanisations d'altitude des hautes vallées se multiplient pour répondre au succès des sports d'hiver. Cette période a été la plus ravageuse, marquée par la domination brutale du tourisme sur la nature comme sur la société d'accueil, niées. Période des pires excès, encore accentués par la qualité souvent médiocre des réalisations architecturales.”* (Knafou, 1992). Cette période a encore des répercussions aujourd'hui, avec des paysages littoraux et urbains encore marqués.
- Environnementaux : Les considérations environnementales sont de plus en plus fortes. Le tourisme est un pôle économique particulièrement polluant. D'après l'étude *“The carbon footprint of global tourism”* publiée dans *“nature climate change”* (Lenzen - Sun – Faturay – Ting – Geschke, Malik, 2018) le tourisme entre 160 pays a contribué à environ 8% des émissions de gaz à effet de serre au niveau global (entre 2009 et 2013). Les prévisions annoncent une augmentation d'environ 4% des émissions par an, cette augmentation rapide et importante implique de trouver des solutions de *“décarbonisation”* du tourisme.

Le tourisme est aujourd'hui caractérisé par la surfréquentation des villes telles que Florence, Venise, Bruges, Prague en Europe (G.Dubois – J.P.Ceron, 2001), l'utilisation fréquente de moyens de transports polluants, tout cela dans le contexte général de dérèglement climatique et d'effet de serre. C'est pourquoi l'OMT prône maintenant *“un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil”*¹. En France, les déplacements touristiques représentent plus de 6% des émissions de gaz à effet de serre, ils devraient représenter entre 10 et 20% des émissions en 2050 au niveau mondial.

¹ Définition de l'organisation mondiale du tourisme

Utilisation des moyens de transport dans le tourisme

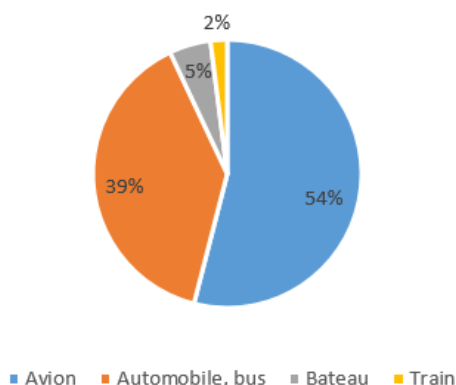


Figure 1 : Utilisation des moyens de transport dans le monde du tourisme - Source : OMT 2015

L'impact environnemental du tourisme en France est très fort il est donc nécessaire de développer des filières touristiques, plus respectueuses de l'environnement. Le tourisme durable peut être une solution, cette démarche se veut "consciente de tous les impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil" (Organisation Mondiale du Tourisme). Depuis 2010, le Partenariat Mondial pour le tourisme durable a pour vocation d'intégrer les principes de durabilité dans tous les aspects du tourisme, il est piloté par le programme des nations unies pour l'environnement.

Sous ce pilotage, la question de la préservation de l'environnement, et, par-là, la place de la nature dans le tourisme est petit à petit remise en question. Les problématiques apportées par le tourisme de masse, la destruction des écosystèmes et des paysages commencent à être pris en compte par l'industrie touristique.

Le tourisme, en s'adaptant aux problématiques environnementales et sociétales, prend de nombreuses formes. On peut en effet voir des ouvrages concernant le tourisme durable, l'écotourisme, le tourisme responsable, équitable, gastronomique, le tourisme de terroirs ou le tourisme culturel...

Nous avons choisi dans cette étude de nous intéresser à la forme de tourisme qui semble être la plus étroitement liée à l'environnement : le tourisme de nature. Face aux nouvelles attentes et exigences, la « nature et [l']environnement préservé » deviennent des atouts incontestables pour les destinations touristiques. Compte tenu d'une forte préoccupation environnementale, des effets de crise qui génèrent une tendance au recentrage sur de vraies valeurs et un retour aux racines, le vacancier aspire à des vacances synonymes de repos, de rupture avec les contraintes de la vie urbaine. L'itinérance douce est dans l'ère du temps et répond à une demande de plus en plus croissante.

Menée à la suite du projet Natour, notre étude se localise dans les régions historiques des jardins de la France, on étudiera les stratégies des villes de Tours et Angers.

Cette forme de tourisme, de plus en plus répandue aujourd'hui, reste pour certain vague et approximative. En effet, différents mots se ressemblent pour finalement susciter le même sens. Tourisme durable, tourisme vert, tourisme de nature, écotourisme... Tant d'expressions qui se ressemblent et s'assemblent sans vouloir dire exactement la même chose. Alors, qu'est-ce que le tourisme de nature ? Et quelles définitions prend le mot nature ?

La nature est évoquée dans de nombreuses recherches, la nature semble être une « idée fluctuante » (Urbain, 2004). A l'origine, pour les catholiques, la nature est liée à la création et à Dieu qui « au commencement, [...] créa les cieux et la Terre » (Genèse 1.1). Mais aujourd'hui, la nature connaît de multiples définitions. Certaines

philosophiques comme celle faite par Jean-Jacques Rousseau qui est de dire que la nature est « *l'ensemble des choses qui sont indépendantes des sociétés humaines, dans la mesure où elles manifestent un ordre, des lois, et fondent les jugements normatifs* »², ou comme de « ce qui ne relève d'aucune action mais advient spontanément à l'existence indépendamment de toute intervention humaine » (Besse – Roussel, 1997). Mais cette vision de la nature exclue complètement l'Homme. Il est aujourd'hui très difficile de trouver des espaces non touchés par l'homme dans notre société moderne.

Des visions plus utilitaristes ont émergé, pour Raffestin (1996) « les sociétés ne connaissent la nature qu'à travers l'idée qu'elles se font de son utilisation. Il n'y a pas de connaissance pure de la nature mais une connaissance définie par ce qu'on cherche à en tirer. » et pour Daudé (1986) « ce que nous appelons la nature, n'existe en fait que par l'homme et pour l'homme, au travers de la perception qu'il veut bien en avoir et en fonction de ses besoins, voire de ses caprices, du moment. » Le dictionnaire Larousse 2018, lui, définit la nature comme étant un « ensemble de ce qui, dans le monde physique n'apparaît comme pas (trop) transformé par l'homme » et ajoute « en particulier en opposition à la ville ». La nature serait alors une notion en contraste avec la ville. Par ailleurs, un concept permettant ce contraste est celui de la biodiversité, directement lié à la nature. D'après la DREAL Centre-Val de Loire, « *la biodiversité désigne la diversité de toute forme de vie sur Terre : diversité génétique, diversité des espèces et diversité des écosystèmes. La richesse de la biodiversité française est d'importance mondiale, qu'il s'agisse de ses écosystèmes terrestres ou marins, tout particulièrement de la France d'outre-mer. Cette situation s'explique par la diversité des conditions écologiques dont le territoire français relève (quatre zones biogéographiques européennes - alpine, continentale, atlantique et méditerranéenne -, zones tropicales, zones polaires ...) et leurs multiples combinaisons avec les activités humaines traditionnelles* ».

S'il on pousse la vision utilitariste de la nature ainsi que de son utilisation par l'homme, on peut voir la nature « dans un jardin bien ordonné » ou « avec le chant des oiseaux, l'odeur du foin ou la brume du matin » (Valette, 1978).

Partons donc du principe que la nature désigne un endroit où la biodiversité est plus ou moins abondante. La nature pourrait alors être plus ou moins modifiée par l'homme, nous amenant à des paysages de type agronaturels, avec des plantations forestières en opposition aux forêts spontanées, du bocage ou des paysages fluviaux gérés par l'Homme.

Alors comment associer le tourisme, action typiquement humaine, à la nature ?

D'après Goodwin (Goodwin – 1996), les principes des notions d'écotourisme et de tourisme de nature se rejoignent et peuvent donc faire l'objet d'une définition commune. Celle-ci, donnée par l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT) définit le tourisme de nature comme étant une « *forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature* ». L'humain observerait et profiterait donc la nature sans la modifier. Néanmoins, cette définition pêche sous certains aspects, notamment le fait qu'elle ne différencie le tourisme de nature et les activités de plein air. Il faut aussi éviter les amalgames entre le tourisme de nature et d'autres, comme celui de randonnée ou encore d'aventure, qui exclurait de ce tourisme les personnes cherchant seulement à profiter de la nature telle quelle, sans chercher d'expériences sportives ou compétitives. En effet, « *le tourisme d'aventure est une activité de plein air ou combinaison d'activités se déroulant dans un milieu naturel particulier (endroit inusité, exotique, isolé, inhabituel ou sauvage). En tourisme d'aventure on utilise des moyens de transport non conventionnels, soit motorisés (motoneige, quad, etc.) ou non motorisés (marche, canot, kayak, etc.). De plus, l'activité implique nécessairement un niveau de risque, lequel peut varier selon l'environnement (isolement, caractéristiques géographiques, etc.) ou selon la nature des activités et des moyens de transport impliqués* » (Aventure Écotourisme Québec (AEQ)). La nature sert donc seulement « *de support, mais ne constitue pas un objectif en soi, contrairement à l'écotourisme* » (Thibault – Lequin – Tremblay, 2000). Le tourisme de nature ne se restreint non plus aux aspects scientifiques de la nature et l'étude de celle-ci, cela étant le tourisme naturaliste revêt de nombreuses appellations : tourisme vert, tourisme de nature, écotourisme et même parfois tourisme vert de nature. Cette multiplicité de dénominations ainsi que l'absence d'une définition scientifique universellement admise ne permet pas une analyse aisée du tourisme de nature.

² L'état de nature par Jean-Jacques Rousseau

L'écotourisme, par exemple, possède un aspect d'éducation. D'après Y.-T. H. Chiu et al. - 2013 : *"the developmental objective of ecotourism is to protect natural areas through production of revenue, environmental education and the involvement of local residents. It is based on the notion that the ecological environment constitutes a local resource which creates economic value by attracting tourists."*

Le tourisme de nature, ou écotourisme est donc un tourisme portant à l'appréciation et l'observation de la nature, qui travaille à rendre cela possible en protégeant celle-ci et l'environnement. Cela est rendu possible grâce à des actions comme la mise en patrimoine de l'humanité par l'UNESCO. Les produits du tourisme vert doivent respecter plus certains critères selon l'AFIT et l'OMT.

Tout d'abord, le site touristique vert doit être un espace de nature, et cette caractéristique pose un problème en France métropolitaine et en particulier en vallée de la Loire, ici la nature n'est pas "vierge" mais est le produit de règles de l'évolution et des interactions successives de l'homme dans son environnement, l'UNESCO a même classé cette particularité et non les qualités écologiques intrinsèques du val de Loire (Critères UNESCO). Le val de Loire, de Sully à Chalonnes est classé comme patrimoine de paysage vivant, c'est à dire où l'homme et la nature ont évolué ensemble de manière respectueuse. On peut aussi "ensauvager" la nature métropolitaine d'après un membre du Parc National de Port-Cros pour créer l'effet d'immersion recherché par le visiteur.

Selon l'Afit, pour qu'un site de tourisme soit de nature il doit répondre à plusieurs critères. Il faut que qu'il soit considéré comme « vaste » avec une diversité et une densité importante d'espèces animales et/ou végétales ainsi que la possibilité d'y voir des espèces au caractère spectaculaire ou émotionnel, le touriste doit aussi pouvoir observer (des espèces), agir (aménager, construire un affût...) et saisir (photo, dessin) l'environnement dans lequel il se trouve. Le site de tourisme de nature doit donc être considéré comme crédible aux yeux de la clientèle en proposant un paysage sans faille avec une gestion environnementale globale et identifiable. Avec cette définition, nous pouvons confirmer que les sites principaux comme la Loire et les vignobles, identifiés au niveau régional et départemental font bien partie de sites pouvant être intégrés à une démarche de tourisme de nature. Il faut cependant différencier les logiques de :

- Tourisme de nature dont le principal objet est la nature, il s'adresse en général à une clientèle très ciblée.
- Tourisme en nature ou tourisme de randonnée dont l'objet principal du séjour est l'activité sportive en question et non la nature.

Ce projet de fin d'étude est mené à la suite du projet Natour, qui « se propos[ait] d'étudier les pratiques et les représentations associées au « tourisme de nature » en région Centre Val de Loire, telles qu'elles sont imaginées, expérimentées et racontées par les touristes et les habitants ». Les trois objectifs ont été principalement visés pendant le projet Natour ont été de :

- Comprendre comment est intégré le tourisme dans l'environnement social, naturel et culturel.
- Comprendre comment est intégré le tourisme de nature dans les villes d'Angers et de Tours.
- Comparer les villes et leurs stratégies en matière de tourisme de nature.

De plus, les enquêtes menées en 2012 et 2013 dans le cadre du programme Imagitour ont montré un intérêt très fort de certains touristes pour les activités liées à la « nature » en région Centre Val de Loire dans un sens très large. Elles peuvent nous donner quelques éléments de départ pour caractériser ce qui est ou n'est pas une offre de tourisme de nature. Les études portaient sur les découvertes de paysages, la fréquentation d'espaces naturels, mais également sur les productions agricoles respectueuses de l'environnement. Elles ont souligné notamment la volonté de rencontrer des producteurs locaux engagés dans une agriculture environnementalement responsable, témoignant d'un lien croissant entre intérêt gastronomique et naturaliste. Ainsi, nous pouvons inclure, dans certaines mesures, les paysages agronaturels et l'agritourisme, dans les problématiques de tourisme de nature.

La loi portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République de 2015 (loi NOTRe), modifie les compétences touristiques au niveau local. La promotion du tourisme devient une compétence intercommunale en lieu et place des communes. Mais il est aussi possible de garder des offices de tourisme communaux dans les

stations classées pour les sites ayant des marques territoriales protégées. Le département s'occupe lui du schéma d'aménagement touristique départemental et de la politique départementale du tourisme comme la gestion des itinéraires de randonnées. La région a une vision à moyen terme, coordonne les initiatives publiques et privées dans les domaines de développement, de la promotion et de l'information touristique à l'aide un comité et d'un schéma régional du tourisme.

Plusieurs représentations du tourisme de nature peuvent être envisagées. D'une part, une bonne, vécue par les touristes à la recherche de dépaysement et de bien-être. D'autre part, une plus "mauvaises", comme celle des habitants qui pourraient se sentir envahies par des "hordes de touristes" ou encore celle de scientifiques, comme Sandra Camus, maître de conférences à l'université de Rouen, qui met en garde contre l'impact écologique du tourisme avec Lubica Hikkerova et Jean-Michel Sahut dans *Tourisme durable : une approche systémique* (Camus – Hikkerova – Sahut, 2010).

C'est en prenant cela en compte que nous avons développé la problématique suivante :

Comment est abordé le tourisme de nature dans les territoires des métropoles d'Angers et Tours, ainsi que dans les stratégies touristiques des échelons supra-territoriaux ?

Cette étude confrontera donc les points de vue des acteurs concernés, et l'analyse des supports de communications des différents acteurs du tourisme. Elle nous permettra aussi de comparer les stratégies des deux métropoles ainsi que celles de leurs départements et régions respectives.

Matériel et Méthodes

Maintenant que le contexte et l'objectif de l'étude ont été explicités et que les cibles de l'étude ont été définies, la méthode de recueil des informations nécessaires peut être détaillée.

Les informations ont été acquises sur internet, via des sites fiables mais aussi des documents officiels ainsi que des articles scientifiques.

Pour les acteurs du tourisme, nous avons procédé à une étude approfondie de leur site internet, via les photos, les informations principales, ce qui est mis en avant... afin de cerner au mieux leurs stratégies et envies. A une plus petite échelle, l'étude des flyers dans les offices de tourisme nous a aussi permis de connaître les produits mis en valeur ainsi que leurs proportions dans ces établissements. Finalement, nous avons également construit un questionnaire à destination des tours opérateurs et des établissements de gestion du tourisme, comme les CRT (Comité régional du tourisme), les ADT (Agence départementale du tourisme) ou encore les offices de tourisme métropolitains.

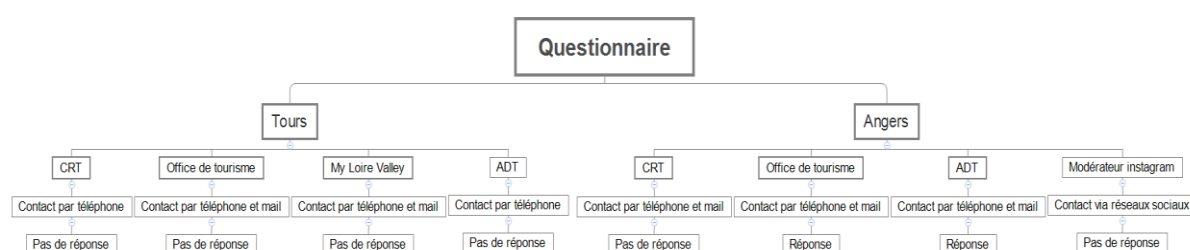


Figure 2 : Carte heuristique de la prise de contact © Lucas Emel

Le questionnaire est un outil qui a été choisi pour cette étude car il permet à la fois de collecter des données quantitatives et d'expliquer des phénomènes plus subjectifs. Il permet donc une collecte rapide, précise et ciblée des données voulues. Le questionnaire individuel a été préféré à d'autres méthodes d'enquête comme les entretiens collectifs car il permet de recueillir des données et des avis strictement personnels et non soumis à un effet de groupe possible lors des réunions collectives. Le questionnaire nous a donc permis d'interroger directement les individus de notre panel d'étude en définissant au préalable des modalités de réponses, avec des questions "fermées", ou en laissant l'enquêté libre de sa réponse, avec des questions "ouvertes". Par l'objectif de cette enquête, qui globalement, cherche d'une part, à déterminer comment est proposé le tourisme de nature et d'autre part, à déterminer comment cette offre est vécue par les touristes, les informations à recueillir étaient en majorité de nature qualitative. C'est pour cette raison que des questions ouvertes y ont été intégrées (Ghiglione, 1987) (Dunod et al., 2007). Malheureusement, les questionnaires n'ont pas pu être utilisés de la manière que nous aurions préférée, dans une relation de face-à-face où l'enquêteur pose les questions et note les réponses (Lugen, 2015). La raison est que les personnes questionnées n'avaient pas de temps à accorder à cela, la préparation de la saison importante du tourisme se déroulant à cette période (cela a conduit à n'avoir aucune réponse pour Tours malgré les nombreuses relances, et trois réponses pour Angers). Malgré cela et les biais occasionnés (mauvaise interprétation des questions, rapidité dans l'exécution des réponses, non approfondissement des questions...), les questionnaires ont permis d'assurer une cohérence au niveau des informations acquises auprès de différents individus de notre panel.

L'objectif principal était d'avoir des informations venant des acteurs équivalents de chaque territoire d'étude afin de les comparées. Il s'agissait d'agréger et de comparer les réponses, les questionnaires ont donc pris une forme standardisée. Ils ont été structurés en plusieurs parties, regroupant chacune un ensemble de questions classées par thématique.

Partie	Thématique	Informations attendues
Première	Coordonnées	Savoir qui remplit le questionnaire
Deuxième	Le Tourisme	Définir le tourisme Avoir des chiffres sur le secteur de la personne concernée (nombre de touriste, avis...) Facteur du tourisme du secteur concerné
Troisième	La Nature	Place de la nature dans le secteur concerné et dans son tourisme Définition tourisme de nature Nature plébiscitée dans le secteur
Quatrième	Promotion du territoire	Utilisation des réseaux sociaux Communication, technique utilisée pour la promotion du secteur

Tableau 1 Tableau récapitulatif du questionnaire © Lucas Emel

Finalement, au vu du nombre trop restreint de questionnaires reçus, ceux-ci ne nous ont pas permis une étude comparative poussée entre les organismes des deux régions ou encore une interprétation globale des tendances du tourisme de nature des territoires d'études. Néanmoins, ceux-ci nous ont permis de mieux connaître les acteurs y allant répondu ainsi que la vision de leurs organismes, et ainsi appuyer leurs actions et pensée lors de nos parties les concernant.

Nous avons enfin étudié les comptes Instagram des organismes publics de promotions touristiques. Le réseau social photo-basé ouvert depuis 2010 et utilisé depuis plus d'un milliard d'utilisateurs est devenu une force et un canal préférentiel de communication pour la filière touristique. Daniel Paül i Agusti propose de différencier deux types d'images touristiques et en présente les forces :

« Phelps (1986) differentiates between primary and secondary images. Primary images (perceived) are those formed by the visitor's and residents' experiences (Hunter, 2016). They are usually subjective images (Wolcott, 1995). Given that they are generally produced by tourists who are unpaid, they tend to be seen as impartial and highly credible (Mak, 2017). Secondary images (projected) are created by the various tourist agents. These precede the visit and aim to be objective or to meet commercial criteria (MacKay & Fesenmaier, 1997). They synthesise the characteristics, concepts or values that the location wants to promote (Picazo & Moreno-Gil, 2017). »

L'utilisation des images primaires et secondaires (Agusti - 2018) permet de comprendre les caractéristiques et les valeurs que veulent promouvoir les acteurs touristiques, ainsi que la réception de ses éléments chez les touristes. Cela signifie que l'analyse se fait donc en deux temps, le premier pour comprendre ce que mettent en avant les instances touristiques et le second pour avoir un aperçu de ce qui est réellement apprécié et promu par les touristes eux-mêmes.

Pour Megasari Noer Fatanti et I Wayan Suyadnya de la Brawijaya University, « the strength of Instagram as "self-promotion aid" is its ability to change users become a potential marketer for each visual material uploaded. » leurs observations confirment que le réseau social « becomes one of favorite channel for promoting destination images by tourism operators. » (Fatanti – Suyadnya, 2015). Nous avons donc étudié les comptes pour en comprendre d'où venaient les images partagées et si elles permettaient d'enrichir la communication « traditionnelle », et quelle place y prend la nature.

Pour les comptes @paysdelaloiretourisme, @jaimelanjou ainsi que @destinationanjou l'analyse des photos a été réalisée grâce à la grille d'analyse proposée par Laurent Gervereau (Gervereau – 2004), ainsi après synthèse de la grille, les photos de nature ont été comptabilisées de la manière suivante :

- Photos comptabilisées : Les images comportant la Loire, le vignoble, des forêts ou des champs, avec peu de constructions humaines (seulement un pont, une bâtisse ou une église). Pour confirmer la

comptabilisation de certaines images, nous avons regardé le titre de l'image et sa légende, puis dans certains cas la dominante de couleur, le bleu et le vert étant deux couleurs associées à la nature dans notre société occidentale (Urien et Divard – 2013).

- Photos non comptabilisées : Les photos comportant des villes ou des villages (même avec la Loire en premier ou arrière-plan), des activités humaines (vendanges...), ou des parcs en zones urbaines. Lors d'hésitations sur l'ambiance et le message de l'image, nous avons utilisé comme références les 12 images des questionnaires notées sur 10.
- Lorsque l'ambiance et les éléments présents sur les images à analyser étaient similaires à ceux des images sur les questionnaires nous avons fait le choix de ne garder que les représentations ayant une note supérieure à 5 dans les deux questionnaires. La question se posait, par exemple, pour les parcs urbains, des éléments de nature étaient bien présents mais le côté artificiel de la nature a été considéré comme trop important lorsque l'on voyait des éléments de mobilier urbain ainsi et des chemins.

L'analyse des documents stratégiques et des bilans présents sur internet ne nous montrent qu'une partie des liens entre les différents acteurs touristiques, car les contacts se font entre les différents salariés et autres ambassadeurs des différents échelons. Ils peuvent être favorisés ou diminués en fonction des affinités personnelles.

De plus, la métropole angevine ayant repensé ses politiques touristiques et mis en place de nouveaux outils de communication internet cette année (2018), de nombreuses informations ne sont plus disponibles en ligne. Le compte Instagram angevin ne compte qu'une petite trentaine de photos et n'est pas alimenté régulièrement complique son analyse.

1 - Stratégies touristiques régionales décalées dans le temps et leur intégration de la nature

1.1 - Stratégie touristique de la région Pays de la Loire, l'oubli de la nature.

Pour comprendre la stratégie touristique de la métropole angevine, prenons une échelle beaucoup plus large en nous demandant comment les politiques de développement touristique et de protection de la nature interagissent, et, quelles sont les formes de tourisme encouragées par la région et son comité régional du tourisme (CRT) ?

La région Pays de la Loire possède de nombreux atouts sur le plan touristique : une richesse paysagère, un patrimoine naturel et culturel important, ainsi que des ressources humaines et historiques. Le tourisme représente le deuxième secteur d'activité économique dans la région (après l'agro-alimentaire), et génère un chiffre d'affaires annuel d'environ 7,6 milliards d'euros pour 48 400 emplois salariés directs. Mais pour autant, la région n'est pas considérée comme une grande région touristique car de nombreuses dynamiques existent sans s'additionner. La filière touristique connaît de profondes mutations, en particulier l'adaptation au tourisme de masse à la fois globalisé et personnalisé, ainsi que l'individualisation des produits touristiques et la segmentation accrue des cibles. Ces deux contraintes au développement d'une image de la Région comme une destination touristique à part entière nécessite une intégration des dynamiques touristiques via de meilleures relations entre les acteurs professionnels et institutionnels (SRDEII Pays de la Loire– 2017/2021).

1.1.1 - Répartition géographique des zones de nature en région Pays de la Loire et des grands pôles touristiques

La région des Pays de la Loire est riche en éléments de nature différents, la Loire, le littoral et de nombreuses zones agricoles, ils permettent une diversité des paysages importantes, mais induisent aussi de nombreuses dynamiques touristiques différentes comme le montrent les trois photos suivantes (2, 3 et) avec l'agritourisme ou œnotourisme, le tourisme balnéaire ou encore le tourisme culturel des châteaux de la Loire.



Photo 3 : Photo de la route des vins de Loire à Chalonnes sur Loire - Pays de la Loire © Paul Davodeau



Photo 4 : Photo du littoral vendéen à Saint Gilles Croix de Vie - Pays de la Loire © Paul Davodeau



Photo 2 : Photo du château de Saumur - Pays de la Loire © Paul Davodeau

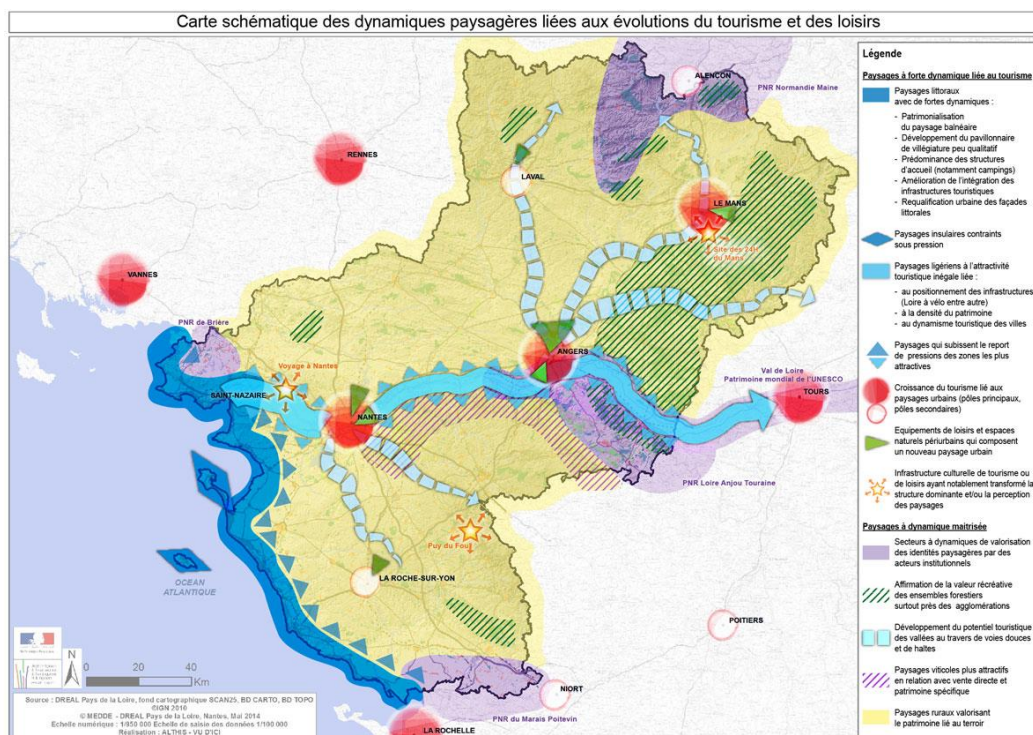
La Direction Régionale de l'Équipement de l'Aménagement et du Logement des Pays de la Loire a analysé les dynamiques touristiques de la région en fonction des différents paysages. La lecture des cartes 1, 2 et 3 ci-dessous montre la polarisation des zones touristiques autour de deux axes majeurs, le littoral atlantique ainsi que la Loire.

Nous pouvons aussi remarquer que la concentration de l'offre touristique est particulièrement importante autour de la ville d'Angers.

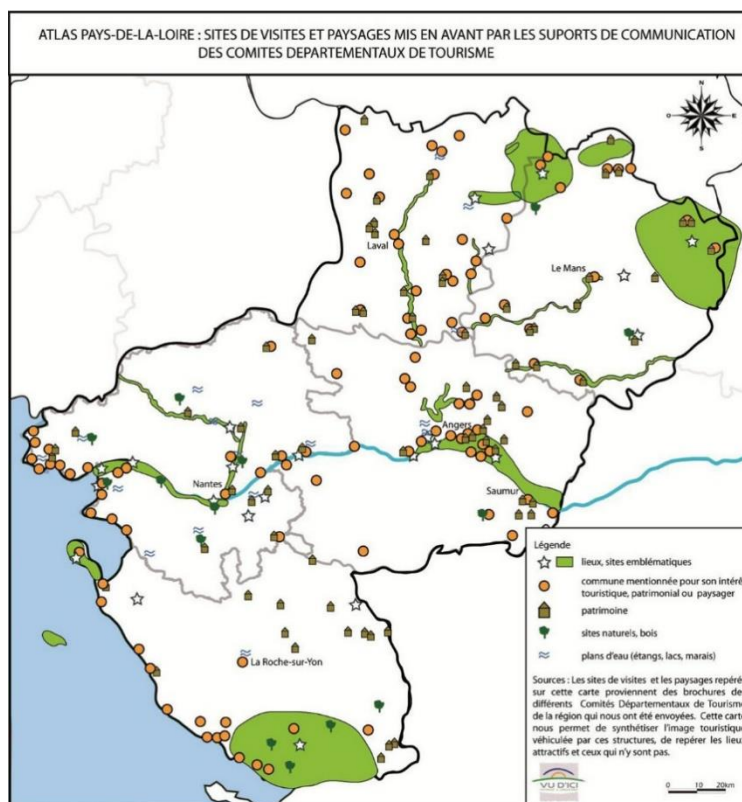
Carte des sites touristiques de la Région Pays de la Loire



Carte 1 : Carte des sites touristiques et de loisirs de la Région Pays de la Loire - Source : Région Pays de la Loire -2016



Carte 2 : Carte schématique des dynamiques paysagères liées aux évolutions du tourisme et des loisirs - Source : DREAL Pays de la Loire 2014



Carte 3 : Atlas Pays de la Loire : sites de visites et paysages mis en avant par les supports de communication des comités départementaux de tourisme - Source : Agence « Vu D'ici Paysages et Urbanisme »

Le schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation des Pays de la Loire identifie le tourisme comme un axe majeur de développement économique, la région a donc développé pour plus de clarté son propre schéma de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL Pays de la Loire).

La notion d'internationalisation est essentielle et omniprésente dans les documents d'orientation de politique régionale. Elle semble d'autant plus importante depuis la loi relative à la délimitation des régions de janvier 2015. Ce nouveau découpage, n'a certes, pas modifié les contours de la région Pays de la Loire, ni ceux de la région Centre Val de Loire, mais est symptomatique d'un mouvement de concurrence internationale de plus en plus importante entre les différents territoires et en particulier à l'échelle des régions européennes (Jacques-François Thisse et Tanguy van Ypersele – 1999) et (François-Olivier Seys).

Cette course à la performance internationale se décline aussi dans le schéma régional du tourisme et des loisirs. La région a développé une société publique régionale pour accompagner les acteurs économiques de la filière touristique depuis 2009 (L'agence régionale Pays de la Loire Territoires D'Innovation). Cet outil de développement régional, unique en France, se propose de l'aider à développer son attractivité à destination des touristes et des entreprises, ainsi qu'à accroître le développement des entreprises et de l'innovation.

Pour comprendre la stratégie régionale des Pays de la Loire nous avons observé le SRDTL, le site internet touristique de la région « enpaysdelaloire.com » ainsi que la stratégie pour la biodiversité. A première vue, la nature semble être la grande absente de la stratégie touristique et ne semble pas être considérée comme un atout au développement touristique, sauf peut-être dans les couleurs et les images utilisées dans les documents. Mais cette absence est palliée par la mise en place de la stratégie Biodiversité. L'analyse de la stratégie touristique régionale propose cependant des orientations de développement touristique pouvant améliorer la filière de « tourisme nature ».

1.1.2 - Analyse du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2016 - 2020 : La nature n'existe pas.

La région souhaite aller « vers un tourisme régional plus compétitif pour nos entreprises et nos emplois » à travers son schéma de développement du tourisme et des loisirs. Ce titre s'inclue dans le vocable d'un développement touristique conventionnel et dans « la stratégie pour un tourisme français leader mondial » engagée par le gouvernement depuis 2017. L'objectif affiché par la région est de développer les entreprises de la filière touristique, ainsi que d'améliorer leur compétitivité pour conquérir de nouveaux marchés dans un contexte de concurrence mondiale et de révolution numérique.

A la lecture de cette stratégie, on remarque que la prise en compte de l'environnement et de la nature n'y figure, ni dans les grandes orientations, ni dans leurs déclinaisons. Les quatre parties du document stratégique s'intéressent à l'attractivité du territoire, à l'équilibre de celui-ci, à la compétitivité et à la connexion entre le CRT et les acteurs du tourisme. On peut cependant trouver des orientations « tourisme nature » compatibles, dans le sens où elles proposent des axes de développement favorables à l'activité touristique dans les zones rurales ou les zones affichant des qualités environnementales importantes (Loire, vignoble...), ainsi qu'au vélo, moyen de transport respectueux de la nature. Le but étant de permettre le développement des zones littorales ou « rurales » en renforçant l'image « bleue-verte-urbain[e] » de la région avec trois axes principaux :

- En développant l'attractivité de l'image du littoral et un renforcement du positionnement « vélo » de la région, en finalisant le schéma régional des vélo routes et voies vertes (SR3V), avec la création et/ou le recensement de boucles régionales et locales avec les territoires. Ce développement des axes cyclables s'effectue d'ailleurs en grande partie en partenariat avec le développement de l'axe régional structurant de La Loire à Vélo.



Carte 4 : Carte des véloroutes de la Région Pays de la Loire - Source : vélo et territoires

- En développant les marques : La Loire à vélo, La Loire en bateau, la Loire à pied, Les Routes des Vins... (cf. action n°7), pour accroître l'attractivité de cette destination internationale. Ici aussi, aucune mention de la nature. Pourtant, les marques concernées proposent et développent de nombreuses activités de tourisme de nature en partenariat avec la région Centre-Val-de-Loire (carte ci-dessus).
- En aidant le développement de l'agritourisme et un renforcement du plan pour l'œnotourisme. On se demande dans quelles mesures ces deux pratiques participent au tourisme de nature. Le

document stratégique évoque plus la notion de slow tourisme, des rencontres authentiques sans jamais évoquer la composante « nature ».

Pour compléter, nous avons analysé le lexique utilisé dans le document. Les premiers mots de l'introduction sont « Littoral, Loire, rivières, événements, petits villages, grandes villes et entreprises touristiques sont les moteurs de la croissance touristique de notre région. », nous nous sommes donc demandé, dans quelles proportions les éléments de nature sont utilisés. Le tableau ci-dessous présente le nombre d'occurrences pour les principaux termes évoquant la nature.

Analyse textuelle du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs Pays de la Loire avec textalyser.net	
Mot	Nombre d'occurrences dans le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs
Nature et ses dérivés (naturel, naturelle...)	0 (sauf dans l'expression « de la nature des sujets » et une évocation des PNR)
Environnement et ses dérivés (environnemental...)	0 (sauf 1 pour évoquer l'environnement touristique)
Forêt et ses dérivés	0
Végétal et ses dérivés	0
Arbre et ses dérivés	0
Animal et ses dérivés	0
Fleuve	1
Jardin	1
Rivière	2
Durable et ses dérivés	2
Voie verte	2
Bleu-vert-urbain	5
Énotourisme	5
Agritourisme	6
Fluvial	7
Vélo	24 (37 avec « Loire à vélo »)
Littoral et ses dérivés	25
Professionnels	38
Loire	40 (118 avec « Pays de la Loire »)
Entreprises	46
Action	50
Développement	55
Acteurs	70
Tourisme	171

Tableau 2 : Analyse textuelle du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs Pays de la Loire avec textalyser.net © Paul Davodeau

L'analyse textuelle du document confirme bien que la nature n'est que très peu prise en compte. Les mots les plus utilisés sont « tourisme » (171 occurrences), « Loire » (118), mais surtout « acteurs » (70), « développement » (55), « action » (50), « entreprises » (46) ou encore « professionnels » (38).

Ce schéma de développement est à destination des acteurs politiques départementaux et territoriaux ainsi qu'à des prestataires touristiques. Les grandes orientations stratégiques peuvent permettre à la majorité des prestataires touristiques de se développer, sans pour autant engager une quelconque transition vers un tourisme plus vert ou plus respectueux directement. Les mesures de recherche d'attractivité et de compétitivité peuvent

cependant être vu comme les catalyseurs d'un développement touristique durable et de nature en région Pays de la Loire.

Il est cependant étonnant de ne voir aucune action ou incitation de la région au développement du tourisme durable ou de nature. Cette pratique est fortement liée à la biodiversité et aux paysages de la région. Dès lors, nous nous sommes aussi intéressés aux orientations stratégiques de la Région en termes de biodiversité, de valorisation et de protection de son patrimoine naturel. Nous avons donc étudié la Stratégie Biodiversité.

1.1.3 - Analyse de la Stratégie biodiversité 2018-2023 : Le tourisme vert n'est pas invisible

Le schéma de développement du tourisme ne faisant presque jamais mention du tourisme durable et encore moins de la nature, nous sommes allés chercher du côté de la stratégie biodiversité de la région.

La stratégie biodiversité éditée en 2018, soit deux ans après le schéma de développement touristique, a intégré la modification du comportement des touristes et l'intérêt de développer cette pratique touristique. Alors que l'urbanisation entraîne un besoin de retour aux sources (Urbain, 2004), « l'amour de la nature, moteur du tourisme paysager ou animalier, peut l'exposer à de trop fortes pressions, et la tuer. Mais le tourisme, quand il se conforme à des règles tirées des grands principes du développement durable, est aussi un levier pour sensibiliser les populations à leurs propres richesses naturelles, et une opportunité pour financer leur protection. » (Gérard Ruiz – 2014).

A l'heure de l'accord de Paris sur le climat signé en 2016 après la COP 21 de 2015 et à la suite de la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (MAPTAM). Une large concertation a été engagée en 2017 pour mettre en place une stratégie biodiversité, avec la participation d'acteurs institutionnels, associatifs et privés. Cette stratégie vient après la mise en place du Schéma Régional de Cohérence Ecologique en 2015, elle a comme objectif prioritaire de préserver et valoriser la biodiversité comme un capital de développement territorial et économique³. La présence des outils de contrats nature ou encore des politiques sectorielles comme les parcs naturels régionaux, en particulier le PNR Loire Anjou Touraine (pour notre étude), sont une force pour mettre en place cette stratégie biodiversité qui a pour but de protéger l'environnement tout en proposant une valorisation économique du territoire.

Si on étudie la feuille de route de la stratégie régionale biodiversité, sept grands enjeux stratégiques ont été définis en région Pays de la Loire, l'un d'entre eux (le 5^{ème}) est de « Promouvoir davantage le patrimoine naturel ligérien comme un atout touristique » avec comme objectif principal de développer et structurer les activités de « tourisme vert de nature » (formulation utilisée dans la stratégie désignant le tourisme lié aux éléments naturels, tourisme en nature et tourisme de nature) en cohérence avec les enjeux de préservation du patrimoine naturel.

La question du tourisme est très présente dans la stratégie biodiversité. Trois actions principales sont proposées pour développer et structurer les activités de tourisme vert de nature en cohérence avec les enjeux de préservation du patrimoine naturel :

- Etudier l'opportunité de créer une identité régionale de tourisme vert de nature, en concertation avec les acteurs locaux :

La prise de conscience sur les préjudices que pourrait causer un développement touristique mal maîtrisé au patrimoine naturel se fait petit à petit, elle s'accompagne d'un changement de vision sur la nature, en particulier sur le fait qu'une valorisation économique de la biodiversité peut aussi être un levier à la conservation du cadre naturel. Cette action se décline en plusieurs parties :

³ Site internet de la Région Pays de la Loire consacré à la SRB – nom d'utilisateur : srb / mdp : srbsrb+
<https://xco.paysdelaloire.fr/srb/Pages/Historique.aspx>

- Réalisation d'une étude régionale sur l'opportunité et la faisabilité d'un développement du tourisme vert de nature
- Identification des territoires et sites remarquables y compris en zone urbaine ainsi que la biodiversité ordinaire et les acteurs porteurs de l'identité régionale de tourisme vert de nature. Analyse de l'offre régionale de prestations de découverte de nature, d'hébergements marchands et de restauration existant dans cette perspective avec les opérateurs professionnels.
- Structurer l'offre de tourisme vert de nature au regard des attentes et exigences préalablement identifiées :

L'idée derrière cette action est de dépasser le caractère éducatif de la nature dans la filière touristique, et ainsi ne plus voir la nature uniquement de manière pédagogique (panneaux explicatifs, sorties naturalistes...). Pour cela, il faut intégrer les attentes des initiés et des passionnés ainsi que d'autres catégories de clients. La Région souhaite s'appuyer sur les labels et autres grands sites patrimoniaux pour proposer une offre cohérente. La Région devra promouvoir des liens avec les politiques départementales et locales en matière de tourisme et de respect de l'environnement pour en faire une filière respectueuse de la qualité paysagère et du patrimoine naturel.

- Promouvoir l'offre de tourisme vert de nature en Pays de la Loire avec les acteurs locaux

L'objectif de cette troisième action est d'améliorer la lisibilité des offres de tourisme de nature en s'appuyant sur un réseau d'acteurs faisant les relais locaux de la politique régionale de tourisme vert de nature. La promotion des offres touristiques doit permettre une meilleure lisibilité des offres par thématique et ainsi proposer des offres composites alliant tourisme conventionnel, tourisme de nature, patrimoine naturel et culturel.

Les trois grandes actions en faveur du tourisme de nature s'intègrent à une stratégie encore plus large, la stratégie nationale pour la biodiversité, en particulier avec les orientations suivantes :

- Susciter l'envie d'agir pour la biodiversité,
- Investir dans un bien commun, le capital écologique
- Assurer un usage durable et équitable de la biodiversité
- Développer, partager et valoriser les connaissances sur la biodiversité

Le tourisme « vert de nature » promu par la Région s'intègre aux orientations et objectifs présents dans la stratégie nationale de la biodiversité dans le sens où, le tourisme est vu comme un vecteur de sensibilisation et d'éducation aux problématiques environnementales tout en étant considéré comme une filière permettant de lever des fonds permettant la protection de la nature. Par la mise en produits touristiques et donc, en permettant l'accessibilité et l'appropriation de certains espaces de nature, les actions proposées par la stratégie régionale biodiversité peuvent permettre de susciter l'envie d'agir et même d'investir dans la protection de la biodiversité. Pour répondre aux orientations de structuration de l'offre touristique, de promotion et de création d'une identité claire, la région doit répondre aux objectifs associés à ses orientations dans la stratégie nationales qui sont :

- Faire émerger, enrichir et partager une culture de la nature
- Renforcer la mobilisation et les initiatives citoyennes
- Inclure la préservation de la biodiversité dans la décision économique
- Développer les innovations pour et par la biodiversité
- Partager de façon équitable les avantages issus de l'utilisation de la biodiversité à toutes les échelles
- Développer et organiser la prise en compte des enjeux de biodiversité dans toutes les formations.

Le coût de l'ensemble des mesures pour les trois actions présentées s'élève à un peu plus de 1,8 million d'euros sur un budget régional global d'environ 1800 millions euros. La mise en œuvre de ces actions doit commencer dès 2019 et s'étaler dans le temps.

La stratégie de la biodiversité traite donc de la composante du tourisme de nature et donne de nombreuses indications sur les axes de développement du tourisme vert de nature. On peut se poser la question de l'utilisation de la formulation « tourisme vert de nature », y a-t-il du tourisme de nature qui ne soit pas « vert » et du tourisme

« vert » qui ne soit pas de nature ? En raison de l'absence de réponse de la région nous n'avons pas la justification institutionnelle. Cependant, le tourisme vert renvoie à une vision bien plus large que le tourisme de nature, il se rapproche du tourisme éthique et durable. « Les termes de tourisme éthique ou responsable sont aussi utilisés dans un sens très proche de celui du tourisme durable. D'autres termes sont parfois privilégiés pour mettre davantage l'accent sur un aspect précis : tourisme solidaire ou équitable en référence au développement des populations d'accueil, tourisme vert ou écotourisme en référence aux critères environnementaux. » (François-Lecompte – Prim-Allaz, 2009). Le tourisme de nature peut aussi se développer sans prendre en compte un développement respectueux de cette nature sur le long terme. En utilisant cette formulation, la stratégie biodiversité accentue sur le fait que la nature peut être un support de développement touristique uniquement si elle accueille des projets durables.

En comparaison avec le document précédent, qui n'évoque jamais le mot « nature » et très rarement des mots y faisant références, le mot « tourisme » est utilisé environ 80 fois (ce qui représente un des mots les plus fréquents dans le document avec une fréquence de 0.3% pour « tourisme »), dont plus 60% du temps dans l'expression tourisme vert de nature, on peut y ajouter le mot « touriste » et ses dérivés pour atteindre les 114 occurrences (et donc une fréquence de presque 0,5% dans le document)⁴. Il représente le 8^e mot le plus utilisé⁵ après les mots « biodiversité », « acteurs », « région(al(e)) », « nature » et « Loire ».

La Région collabore avec la région Centre Val de la Loire sur les questions de biodiversité depuis longtemps, en particulier depuis 1996 et la création du Parc Naturel Régional Loire Anjou Touraine.

Comme le montre l'analyse des documents précédents, le secteur touristique est particulièrement complexe pour les collectivités territoriales (Bouin, 2007). Nous avons donc choisi d'étudier la communication touristique proposée par la Région pour comprendre comment la synthèse des éléments précédents est présentée aux touristes.

⁴ Comptage réalisé avec <http://textalyser.net/>

⁵ Après éviction des mots de trois lettres et moins (« de », « et », « la », « des » ...) ainsi que des mots de quatre lettres (« pour », « dans », « avec »)

1.1.4 - Une communication touristique intégrant les orientations de la stratégie biodiversité

En prenant en compte les orientations des deux documents précédents, nous nous sommes intéressés à l'image communiquée aux touristes, principaux acteurs de cette activité. Nous avons donc analysé le site internet de la région « enpaysdelaloire.com » et sa page Instagram.

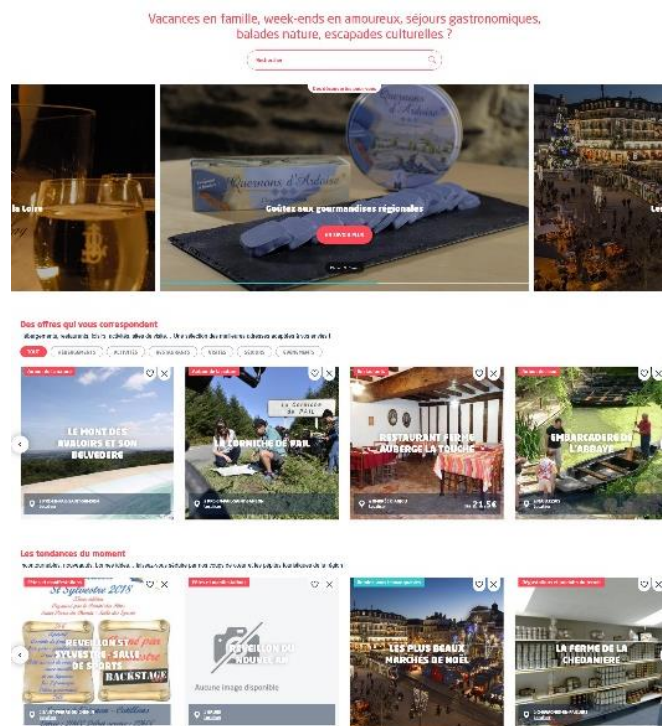


Photo 5 : Site internet touristique de la Région Pays de la Loire, capture d'écran - enpaysdelaloire.com

Le site internet touristique reprend les éléments des deux documents précédents en proposant une mise en avant des composantes naturelles et culturelles de la région comme on peut le voir sur la capture d'écran ci-dessus. Les expressions « Vacances en famille, week-ends en amoureux, séjours gastronomiques, balades nature, escapades culturelles ? » introduisent le site touristique régional⁶. La liste des onglets de navigation montre aussi l'importance de la composante nature dans la communication de la région : on note que le premier article s'intitule « Autour de l'eau et de la nature » et que l'on retrouve le tourisme urbain (qui peut être vu comme l'opposé de la nature) en avant dernière place de cette liste.

Si on étudie le contenu du site avec une analyse textuelle des titres principaux des différents onglets et des titres des articles, le mot « nature » représente 0,4% de la fréquence, tout comme dans la stratégie biodiversité, il arrive derrière les mots « Loire », « insolites », « Nantes », « famille » ou « expériences » mais devant les mots « châteaux », « musées » ou « villes ».⁷

Si l'on observe l'article « Autour de l'eau et de la nature » nous pouvons observer que ses couleurs principales sont le bleu et le vert, évoquant le littoral et les rivières pour le bleu (nature aquatique), et les forêts, le bocage et le marais pour le vert (nature terrestre). L'article présente neuf thématiques principales pour le tourisme de nature mais la seule destination présente dans la métropole d'Angers est l'île de Béhuard, dont nous verrons l'importance dans la partie sur la métropole angevine.

L'analyse de la page Instagram de la région présente une vision avant tout urbaine et patrimoniale de la région, 40% des images de la page représentent des châteaux églises ou ponts de la région contre environ 15% des images

⁶ enpaysdelaloire.com

⁷ Comptage réalisé avec <http://textalyser.net/>

représentant de manière univoque la nature ligérienne. On peut aussi noter que les couleurs beige, grise et blanche sont les teintes principales des photos de la page, elles sont caractéristiques des pierres de tuffeau et de la majorité des bâtiments et dans un certain sens, assez loin de l'image bleu et verte de la nature. Cependant, il est assez difficile de catégoriser les images de manière précise car de nombreuses images comportent malgré tout, des éléments de nature, même si elle n'en est pas le sujet principal.

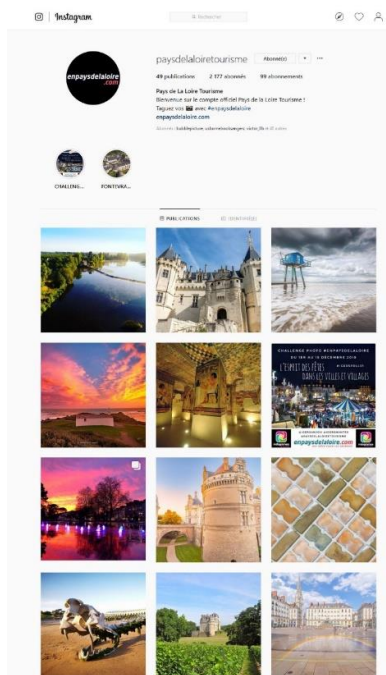


Photo 6 : Page Instagram du tourisme en Pays de la Loire @paysdelaloiretourisme, capture d'écran – [instagram.com/paysdelaloiretourisme](https://www.instagram.com/paysdelaloiretourisme)

Nous allons maintenant nous intéresser à la stratégie régionale de la Région Centre-Val de Loire, région voisine mais aussi partenaire de la Région Pays de la Loire dans de nombreux domaines.

1.2 - Stratégie touristique de la région Centre-Val de Loire, la nature tournée vers la Loire

La région Centre-Val de Loire possède un tourisme rayonnant sur les plans nationaux et internationaux. Pour preuve, elle fait maintenant partie des « quinze destinations françaises prestigieuses qui rayonnent à l'international ». Inscrit le 30 novembre 2000 au patrimoine mondial de l'UNESCO, le Val de Loire contribue à l'attractivité sur ces deux plans. C'est en effet son titre de paysage vivant culturel et évolutif, symbole de la rencontre de la nature et de la culture, qui en fait un des vecteurs importants du tourisme dans cette région, accompagné par « le très riche héritage du berceau de l'histoire de France ». Mais le Val de Loire n'est pas le seul élément touristique majeur de la région. La Loire à vélo a fait d'elle la première région française du tourisme à vélo (Stratégie régionale du tourisme et des loisirs 2016-2021). C'est donc forte de ces avantages que la région essaye de se démarquer en France. C'est pour cela que le Conseil régional a défini une stratégie régionale du tourisme et des loisirs entre 2016 et 2021, qui a pour objectifs principaux les axes suivants :

- Renforcer les atouts majeurs du tourisme en région Centre-Val de Loire
- Enrichir l'offre pour renouveler l'expérience client : **en effet, les visiteurs sont fidèles puisque 56 % des touristes ont déjà séjourné dans la région, notamment la clientèle française qui représente 69 % de la clientèle touristique régionale, avec un poids important de Franciliens (27 %)** (<http://www.tourisme-pro-centre.fr/observatoire/chiffres-cles/la-frequentation>)
- Accompagner la montée en compétence et la mise à niveau des acteurs
- Animation et pilotage en réseau de l'activité touristique des territoires

Le Centre-Val de Loire va donc vouloir mener à bien ces objectifs, et nous allons voir comment

1.2.1 - Les atouts majeurs de la région, au regard de la Stratégie régionale du tourisme et des loisirs 2016-2021

Dans un premier temps, il faut se rendre compte à quel point le tourisme est un facteur important de la région. Il concerne 32700 emplois, soit 3,5 % de l'emploi régional. Economiquement, cela représente autant dans la région que l'agriculture, soit 3 milliards d'euros par an environ. Nationalement, les visiteurs viennent majoritairement d'Iles de France (27%) et internationalement d'Angleterre, Hollande, Belgique et Allemagne (INSEE). Mais quelles sont les forces de cette région qui les attirent ?

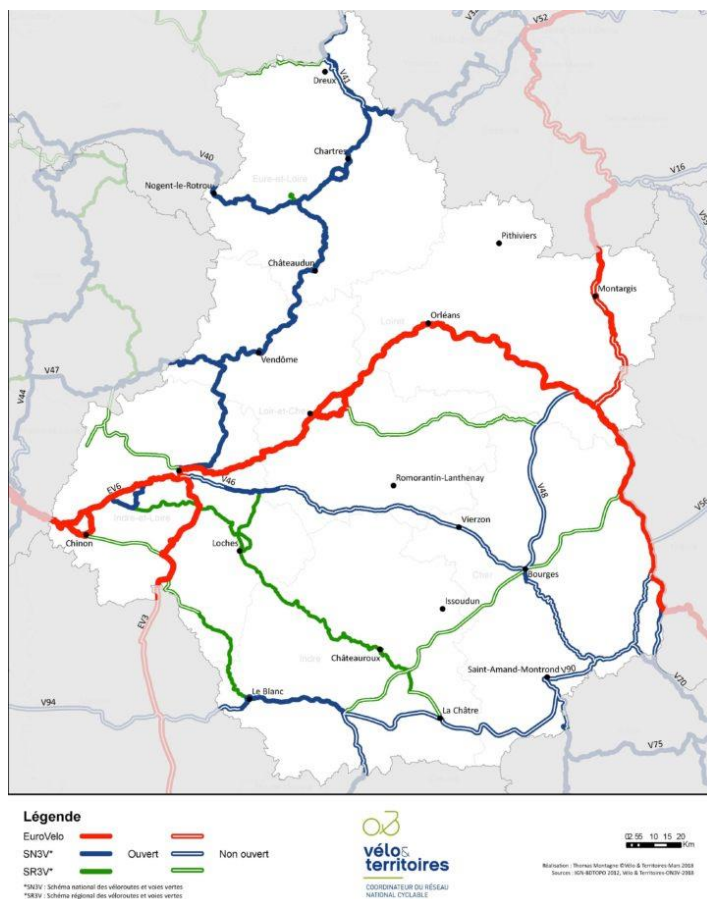
1.2.1.1 - La Loire à Vélo

La première d'entre elles est la Loire à vélo. C'est d'ailleurs la première chose que l'on voit sur le site internet de la région consacré à son tourisme, comme le montre la première photo que l'on aperçoit sur le site, ci-dessous (<http://www.regioncentre-valdeloire.fr/accueil/ma-region-et-moi/une-chance-pour-tous/tourisme.html>).



Photo 7 : Première photo site région Centre Val de Loire

La Loire à vélo est un véritable pilier du tourisme sur le territoire. En effet, elle représente maintenant, avec l'ouverture de nouveaux itinéraires « plus de 18% des séjours » dans la région, dont « 25% pour les étrangers ». Cela en fait une « référence nationale en matière de développement de services et d'observation économique du Tourisme à Vélo ». Ceci se traduit par plus de 4 000 km d'itinéraires ouverts aux touristes, mais aussi des augmentations d'usages annexes, tel que le Train-Vélo Loire qui transporte en moyenne 10 000 vélos durant l'été. Cette croissance permet une redynamisation des territoires concernés par son passage car elle génère « près de 30 millions d'euros de retombées économiques par an ». Les routes diverses et variées permettent de se rendre sur la globalité du territoire de la région, allant de Chinon à Montargis en passant par Châteauroux et Dreux (carte ci-dessous). Tout cela fait que la région Centre-Val de Loire a pour ambition d'être une des destinations touristiques à vélo les plus importantes d'Europe. Déjà en France, elle a mis moins de 10 ans à devenir la première région française de tourisme à vélo, alors quels sont ces axes d'amélioration pour concrétiser cette volonté ?



Carte 5 : Voies cyclables en Indre et Loire - source : Vélo et territoires

- « Aménager, équiper et développer 2 000 km supplémentaires d'itinéraires cyclables pour découvrir et révéler les territoires traversés ».
- Concevoir et imaginer des « véloroutes de seconde génération » singulières et enrichies : « passer du plaisir de se déplacer à vélo à l'expérience touristique à vélo ». Cela signifie jouer sur la particularité des territoires pour que chacun se démarque avec une véloroute qui lui ressemble et le représente au mieux. Pour cela, la région met en place un « comité de développement d'itinéraire » qui a pour but d'aider à l'augmentation du nombre de projets, ainsi qu'à leur élaboration en fonction des territoires concernés.
- « Equiper et « mettre en tourisme » les véloroutes ». En effet, une enquête en 2015 a révélé que les services de proximité n'étaient pas assez présents sur la Loire à vélo ainsi que l'absence de signalisation (routière ou commerciale). La région a donc pour ambition de pallier ces problèmes en accompagnant commerces et agglomération dans le développement de leur offre.

Les projets de la région pour le tourisme à vélo incluent aussi la conquête de nouveaux clients. En effet, « le vélo fait [aujourd'hui] l'objet d'un engouement de masse. Sa résurgence est le signe d'une quête collective de ralentissement, d'exercice physique et de proximité avec la nature ». (Vincent Alizée 2017) Cela pousse donc la région à travailler sur certains points de ce tourisme. Ceux-ci concernent principalement l'accessibilité des véloroutes, notamment par les transports en commun (train, bus) mais aussi une ouverture vers le VAE (vélo à assistance électrique), avec la mise en place de bornes de rechargement par exemple. 1.2 millions de VAE ont en effet été vendus en 2014, dont 500 000 en Allemagne qui est, comme nous l'avons vu, un pays qui apporte de nombreux touristes dans la région. Cela pourrait donc permettre donc de démocratiser et rendre populaire la Loire à vélo pour les personnes ne pouvant ou ne voulant pas avoir trop de difficultés à ce moyen de locomotion.

Le développement du tourisme passe aussi par une stratégie commerciale. C'est pourquoi la région veut aussi mettre l'accent sur ses marques régionales que sont « Accueil Vélo » et « La Loire à vélo » en élaborant des plans marketing divers et variés pour combler la clientèle. Cela pourra passer par une meilleure visibilité des sites tels que www.marandoavelo.fr ou encore la vente de produits dérivés. Cela nous amène au deuxième point fort de la région Centre-Val de Loire qui est ses marques régionales, dont certaines sont grandement dédiées au tourisme de nature.

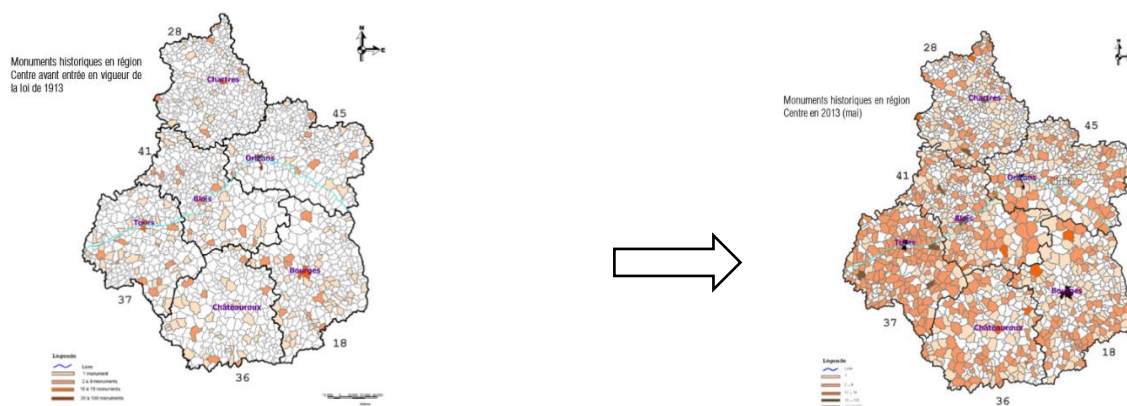
1.2.1.2 - Les marques régionales

Ces marques régionales, au nombre de six (Val de Loire, Berry Province, Touraine, Sologne, La Loire à Vélo, Châteaux de la Loire), font partie d'une stratégie marketing. Elles sont en effet les emblèmes du territoire et représentent la région. Elles servent dans la communication, aussi bien visuelle (brochures, publicités...) que sur internet. Mise en place par la Stratégie Régionale du Tourisme Durable 2011-2015, la notoriété de certaines n'est plus à démontrer. Elles doivent maintenant être renforcées et confirmées et pour cela, la région s'appuie sur deux axes différents :

- « *Confirmer le Val de Loire parmi les grandes destinations mondiales et asseoir la notoriété des marques touristiques régionales* ». C'est-à-dire investir plus, majoritairement sur les marques les plus importantes, et jouer sur la complémentarité de celles-ci qui attirent une clientèle différente. La marque Val de Loire, élue « marque mondiale » par Atout France servira alors de maillon fort, notamment à l'international.
- « *Optimiser la gouvernance pour la gestion partagée des marques* ». L'attractivité des marques est importante, mais aussi l'organisation dont elles découlent. La région a donc décidé de mutualiser les moyens pour toutes les marques, désigner un chef de file pour chacune d'entre-elles qui suivront une convention établie avec tous les acteurs. Tout cela a pour but les principes vus précédemment que sont la cohérence et la complémentarité entre les marques.

1.2.1.3 - Le patrimoine historique

Le patrimoine est une partie importante de la région Centre-Val de Loire. En effet, en « cent ans le nombre de monuments de notre région a été multiplié par 7, passant de 377 à 2756 » (1913-2013 Cent ans de protection en région Centre, Ministère de la culture et de la communication).



Carte 6 : 1913-2013 Cent ans de protection en région Centre, Ministère de la culture et de la communication : paru le 10/09/2013

Connue pour ces châteaux, la région Centre-Val de Loire possède pourtant un patrimoine beaucoup plus étendu. Elle possède notamment 839 monuments classés, 1915 monuments inscrits dont 3 au patrimoine mondial de l'UNESCO avec un autre site que sont le Château de Chambord, les Cathédrales de Bourges et de Chartres, le Val de Loire de Sully-sur-Loire à Chalonnes. La région possède aussi 65 musées, tel que le seul consacré au cirque à Vatan, ou encore le musée international de la chasse dans la ville de Gien. En 2015, ces lieux d'histoire ont eu une fréquentation touristique dépassant les 9 millions de personnes (www.tourisme-pro-centre.fr). Finalement, le patrimoine concerne jusque les simples maisons, reconnaissables grâce à leur construction en pans de bois. Ces monuments peuvent être directement liés à notre problématique. En effet, nombre de châteaux, comme par exemple Chenonceau, possèdent leurs jardins qui attirent alors les touristes pour une contemplation de la nature. D'autres, comme Chenonceau, permettent une mise en valeur de la Loire de par leur situation géographique. Enfin, certains musées font l'éloge aussi de la nature dans la région comme l'écomusée du Véron (Savigny-en-Véron) ou encore le muséum d'histoire naturelle de Tours.

Mais le patrimoine ne concerne pas seulement l'histoire. Des événements musicaux font aussi la notoriété de la région. Les plus connus sont ceux, internationaux, de Sully sur Loire et Orléans'jazz. A Orléans se déroulent aussi les fêtes johanniques, célébrant leur libératrice. La nature est aussi une part importante de ce patrimoine. Liée aussi au tourisme, nous allons nous pencher sur tous ses aspects dans la partie suivante.⁸

1.2.2 - Le tourisme et la nature en région Centre-Val de Loire

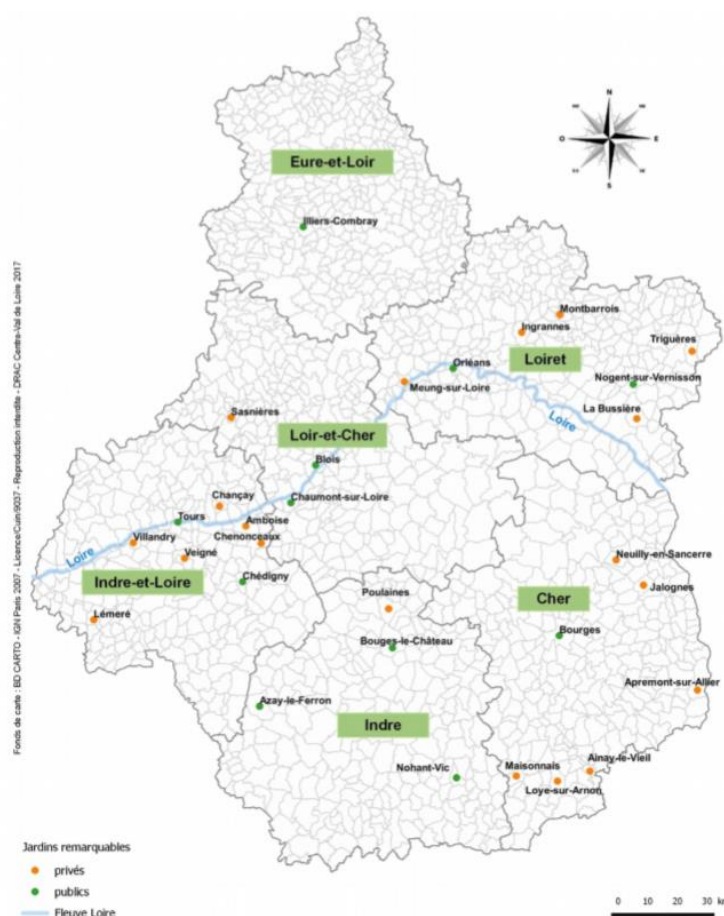
La région Centre-Val de Loire est très portée vers le développement durable et la nature en matière de tourisme. Pour preuve, celle-ci aborde directement le sujet sur son site touristique « www.regioncentre-valdeloire.fr ». Elle met en valeur cinq destinations que sont la Brenne, le Val de Loire, le Perche, la Forêt d'Orléans, et la Sologne. Sur son compte Instagram, sur les 25 dernières photos publiées, 9 (soit plus d'un tiers) concernent la nature dans la région. Cela montre une envie mais aussi un réel effort de mise en valeur de la nature sur le territoire. Elle a aussi adopté une Stratégie Régionale de Tourisme Durable en 2011 et 2015. En cohérence avec le SRADDT (Schéma Régional d'Aménagement et de Développement Durable du Territoire), elle visait à faire de la région la première en terme de tourisme à vélo, un succès. Aujourd'hui, cette stratégie est directement implantée dans la Stratégie Régionale du tourisme et des loisirs 2016-2021. En effet, la stratégie touristique prend maintenant en compte un modèle de développement durable basé sur les axes suivants :

- « Améliorer la qualité de vie des habitants de la région grâce à l'enrichissement économique et culturel notamment sur les territoires ruraux.
- Renforcer l'attractivité et le rayonnement de la région par une séduction et une fidélisation des clientèles de proximité (françaises et européennes) et par une stratégie concertée pour le grand international.
- Favoriser la création et le maintien d'emplois durables, de qualité et non délocalisables.

⁸ Site de la préfecture régionale, consulté le 15/11/18, www.prefectures-regions.gouv.fr

Mais hormis les PNR, comment la nature est-elle présente dans la région Centre-Val de Loire et que met-elle en valeur ?

La vallée de la Loire est considérée comme étant « le jardin de la France ». En effet, comme le montre la carte ci-dessous, la région dont fait partie la vallée, possède un grand nombre de « jardins remarquables », 31 selon la DRAC Centre-Val de Loire en 2017. D'après le ministère de la Culture, le label 'jardin remarquable' « distingue des jardins et des parcs, présentant un intérêt culturel, esthétique, historique ou botanique, qu'ils soient publics ou privés. Ce label de qualité est attribué par le ministère de la Culture pour une durée de 5 ans renouvelable. Il donne lieu à des avantages divers et notamment à une signalisation routes et autoroutes, selon le même processus que les édifices protégés au titre des monuments historiques ». La renommée de la région et de ses jardins vient entre autres du nombre de ceux-ci ouverts au public qui, en comptant également ceux ne possédant pas le label, sont plus d'une centaine. Mais le prestige de certains d'entre eux est aussi à prendre en compte, tel que celui de Villandry ou encore Chaumont-sur-Loire.

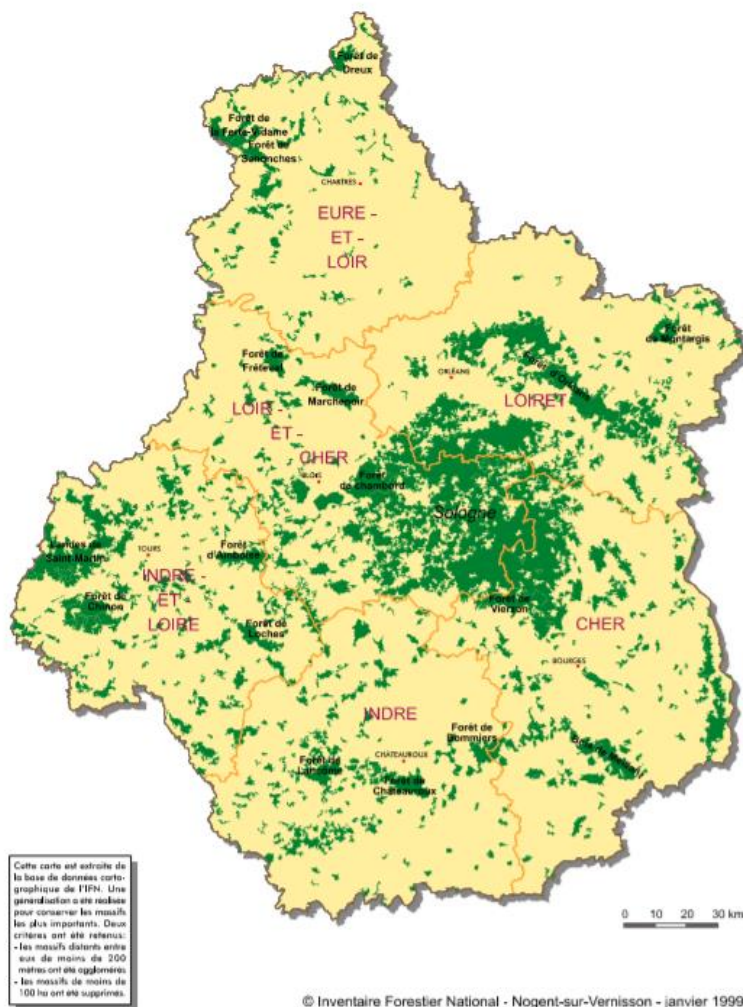


Carte 8 : Carte des jardins remarquables en région Centre-Val de Loire

Les forêts sont aussi importantes dans la région Centre-Val de Loire. Septième région française en superficie forestière, c'est pourtant 938 000ha soit 24% de la superficie régionale qui est occupée par les forêts (PPRDF région Centre-Val de Loire). Certaines d'entre elles sont même de renommée nationale, telle que les forêts de Chambord, Chinon ou encore Vierzon.

La région Centre-Val de Loire possède donc de nombreux atouts naturels autres que les PNR, qu'il s'agisse de forêts ou encore de jardins. Y a-t-il alors d'autres actions mises en place pour mettre en valeur ces sites et faire de la région Centre-Val de Loire une région tournée vers le tourisme de nature ?

PRINCIPAUX MASSIFS FORESTIERS DE LA RÉGION CENTRE



Carte 9 Principaux massifs forestiers de la région Centre : PPRDF Centre-Val de Loire format pdf paru le 07/12/2015

Tout d'abord, la région souhaite mettre en place une rencontre entre nature et culture avec par exemple la création d'un site internet qui les regrouperait. Cela aidera en effet à rendre les deux facteurs plus visibles, plus notables ainsi que d'enrichir leur image. Les châteaux de la Loire seront par exemple associés à l'offre touristique du Val de Loire et de sa nature avec ses jardins et la Loire. La capillarité entre les sites sera aussi mise en évidence de façon à ce que le touriste intéressé par les châteaux puisse aussi avoir accès à des informations sur les sites plus naturels. Les valeurs telles que le classement au patrimoine mondial ou encore la marque Val de Loire pourront venir renforcer les offres de tourisme (Stratégie régionale du tourisme et des loisirs 2016-2021 de la Région Centre-Val de Loire).

Ensuite, « les activités touristiques dans la nature seront à développer en cohérence avec les objectifs de protection du patrimoine naturel ligérien, notamment pour les activités de baignade naturelle, de canoës, d'épreuves sportives en milieu naturel (courses à pied, raids VTT, trails...) ». Des soutiens seront apportés par la région pour accompagner les démarches qui iront dans ce sens (SRTL CVL).

Enfin, il est important pour la région de valoriser le potentiel des parcs et jardins. Cela se traduit par un renforcement de la région comme étant le « jardin de la France » auprès de la clientèle touristique. Il s'agit d'accroître la communication autour de l'offre avec une valorisation des outils de promotion (support digitaux, marques touristiques...), promouvoir aussi l'offre elle-même en s'appuyant sur des points forts tels que

« Escapades aux Jardins » et enfin « encourager et accompagner les projets de valorisation et d’extension des parcs et jardins ouverts au public et faisant l’objet d’une valorisation touristique ». ⁹

1.3 - Analyse interrégionale des éléments de tourisme de nature

1.3.1 - Des régions liées depuis de nombreuses années grâce au patrimoine de la Loire

Le fait que ces régions soient voisines engendre une certaine proximité, qui n’est alors pas seulement géographique. En effet, traversées toutes deux par le Val de Loire, territoire inscrit par le patrimoine mondial de l’UNESCO depuis le 30 novembre 2000, elles sont alors responsables de son entretien et de sa protection. D’autres éléments de leurs patrimoines sont aussi similaires, notamment le patrimoine culturel, basé sur l’histoire avec de nombreux châteaux comme ceux de Chambord ou d’Angers. D’autres liens les unissent, comme le Parc Naturel Régional Loire-Anjou-Touraine. Présent à la jonction des deux régions celui-ci comprend une grande partie du Val de Loire et est donc d’un enjeu important quant à la préservation et la valorisation du patrimoine dans les deux régions. Ce lien les a notamment amenés à créer la marque Val de Loire pour « construire, ensemble, un programme de promotion mutualisé, [et] faire du Val de Loire un atout touristique majeur de la France »¹⁰. La Loire à vélo et la Loire à bateau sont aussi deux facteurs importants dans les deux régions joins directement géographiquement.

Nos deux régions, bien que liées sont aussi différentes. Les Pays de la Loire comptent 3 718 512 habitants en 2015 contre 2 578 592 dans celle du Centre-Val de Loire. Pourtant, c’est cette dernière qui a la plus grande superficie (39 151 km² contre 32 082 km²) ainsi que le plus de communes (1783 contre 1280), selon l’INSEE. La déduction est donc que la région Pays de la Loire est plus urbanisée, ou tout du moins avec une densité d’habitation supérieure à celle de sa voisine. Malgré cela, les deux régions restent très proches du point de vue du tourisme. Voisines, elles sont donc concurrentes. Quelles sont alors les particularités qui les font se détacher l’une de l’autre, et les points communs de leur gestion du tourisme et surtout du tourisme de nature ?

1.3.2 - Points communs et différences touristiques

D’un point de vue touristique, une comparaison des deux régions peut s’avérer intéressante, d’autant plus qu’une caractéristique les rapproche : le fait que leur stratégie touristique se base sur un Schéma Régional De Tourisme et de Loisirs. Néanmoins, comme le montre l’analyse textuelle suivante, ceux-ci ont des préoccupations différentes.

Mot	Nombre d’occurrences dans le SRDTL Pays de la Loire	Nombre d’occurrences dans le SRDTL Centre-Val de Loire
Nature et ses dérivés (naturel, naturelle...)	0 (sauf dans l’expression « de la nature des sujets » et une évocation des PNR)	94
Environnement et ses dérivés	0 (sauf 1 pour évoquer l’environnement touristique)	9

⁹ Stratégie régionale du tourisme et des loisirs 2016-2021 de la Région Centre-Val de Loire

¹⁰ Site du tourisme Centre-Val de Loire, consulté le 01/12/2018, www.tourisme-pro-centre.fr/marques-et-filieres/val-de-loire/la-marque-val-de-loire

Forêt et ses dérivés	0	1
Végétal et ses dérivés	0	0
Arbre et ses dérivés	0	0
Animal et ses dérivés	0	0
Fleuve	1	1
Jardin	1	25
Rivière	2	1
Durable et ses dérivés	2	15
Voie verte	2	1
Bleu-vert-urbain	5	0
Énotourisme	5	8
Agritourisme	6	2
Fluvial	7	3
Vélo	24 (37 avec « Loire à vélo »)	277 (317 avec « Loire à vélo »)
Littoral et ses dérivés	25	0 (n'en possédant pas)
Loire	40 (118 avec « Pays de la Loire »)	135 (330 avec « Loire à vélo » et « Centre-Val de Loire »)

Tableau 3 Analyse textuel des schémas régionaux de développement du tourisme et des loisirs © Paul Davodeau & Lucas Emel

Ce tableau met en exergue de grandes différences entre les deux régions :

- Les Pays de la Loire possèdent un littoral non présent dans le Centre-Val de Loire
- La nature et l'environnement ne sont pas des questions prédominantes dans le SRDTL des Pays de la Loire mais est beaucoup plus prise en compte dans celui du Centre-Val de Loire (visible avec les mots nature, environnement, jardin, durable...).

Ce tableau était néanmoins basé sur des mots recherchés pour attester des plus grandes différences. Si on se penche sur les SRDTL on peut remarquer des similitudes, comme l'envie des deux régions de toucher un public international. Cela est mis en avant pour les Pays de la Loire par la création de l'agence régionale Pays de la Loire Territoires d'innovation pour l'international, unique en France. Pour la région Centre-Val de Loire, c'est la spécialisation du CRT, « expert et pilote pour les marchés lointains » (SRDTL Centre-Val de Loire) qui démontre cette envie.

Cependant, les Pays de la Loire ne délaissent tout de même pas totalement la nature. Bien que non intégrée dans leur schéma, ils suivent une stratégie biodiversité qui a été élaborée dans ce but. Cela montre la dernière grande différence entre les deux régions, le fait que dans la région angevine « de nombreuses dynamiques existent sans s'additionner » (SRDEII), tandis que dans la tourangelles les dynamiques sont liées les unes aux autres (cf « Des départements aux placements stratégiques différents »), comme le montre encore le fait que la partie du développement du tourisme de nature de la stratégie biodiversité du Centre-Val de Loire « s'inscrit dans les

orientations de la stratégie du tourisme durable » (Stratégie régionale pour la biodiversité Centre-Val de Loire, 2011, page 39).

Faisant suite à une réflexion autour des accords de Paris et de la COP 21, celle-ci se rapproche en quelque sorte de la stratégie régionale du tourisme durable de la Région Centre-Val de Loire. Cependant, la stratégie biodiversité reprend aussi des objectifs du SRDTL Centre-Val de Loire et serait donc plus complète. Finalement, en comparant tous ces documents, on peut voir différents points communs :

- L'envie de créer ou de continuer à créer une image, une identité régionale du tourisme de nature. Pour les Pays de la Loire cela se traduit pour l'instant par des études analytiques (opportunité, faisabilité du développement, territoire à valoriser...) qui ont déjà été menées pour le Centre-Val de Loire qui est alors à l'étape supérieure, celle de mettre en avant ses points forts que sont le Val de Loire et la Loire à vélo.
- Promouvoir le tourisme de nature. Cela correspond pour les deux régions à améliorer la visibilité des offres et à utiliser au maximum un réseau d'acteurs le plus important possible.

D'autres objectifs, tels que le développement d'innovations ou encore mobiliser les citoyens par et pour la biodiversité sont communs aux deux régions. Principalement, leur différence tient sur le fait que le Centre-Val de Loire à commencer à se questionner sur les questions de biodiversité avant sa comparse. En effet, pour cette dernière, la stratégie Biodiversité marque son début dans cette réflexion tandis que son homologue avait débuté en 2011, avec son premier Schéma Régional de Tourisme et de Loisirs ainsi que son Schéma Régional de Tourisme Durable et même sa stratégie biodiversité la même année. Cependant, les Pays de la Loire essaient de rattraper leur retard, notamment en intégrant le tourisme de nature dans ses communications, sur leurs sites, leurs brochures mais aussi leurs réseaux sociaux. Néanmoins, l'intégration de cette question à sa stratégie de développement touristique est un grand point noir pour le tourisme de nature dans la région.

2 - Des départements aux placements stratégiques différents

2.1 - Stratégie départementale du Maine et Loire : Un fort potentiel pour le tourisme de nature

2.1.1 - Une stratégie régionale déclinée avec plus de teintes vertes

L'Anjou, comme le montre les cartes, occupe une place particulièrement intéressante en région Pays de la Loire. De nombreux paysages se trouvent présent autour d'Angers Loire Métropole, ce qui lui confère un potentiel intéressant pour proposer une offre touristique diversifiée.



Carte 10 : Carte des unités paysagères de Maine et Loire - Source Atlas des paysages Maine et Loire 2004 (version papier)



Carte 11 : Carte des principaux pôles touristiques du Maine et Loire - Source : <http://www.baladesetpatrimoine.com/tourisme-autour-dangers/>

Avec trois sites touristiques majeurs dépassant les 200 000 visiteurs par an et plus de 160 sites touristiques pour 2,6 millions d'entrées, le département se place parmi les plus les départements proposant l'une des offres les plus fournies en termes de sites touristiques. On peut y ajouter aussi les 13 000 emplois directs et indirects (environ 4% des actifs : chiffres conseil départemental) ainsi que les 30 000 induits, et les 911 millions d'euros de chiffre d'affaires par an pour comprendre que le tourisme est un « moteur économique important pour le département »¹¹.

2.1.2 - Une stratégie départementale synthèse des stratégies régionales et fortement influencée par la métropole angevine

La stratégie départementale de développement touristique 2018 – 2021 reprend une partie des constats faits au niveau régional : le département manque d'attractivité et il faut poursuivre le développement de la mise en produits touristiques des richesses territoriales. La stratégie intègre les questions de l'attractivité du territoire (niveau régional et départemental) ainsi que les actions et orientations proposées par la stratégie régionale sur la biodiversité. Les questions relatives à la nature sont d'autant plus importantes sur le territoire du Maine et Loire du fait de ses spécificités géographiques. On peut noter que 10% du département est classé en espaces naturels sensibles (ENS), ou son réseau hydrographique riche et varié. La stratégie départementale fait donc une synthèse des deux stratégies régionales présentées précédemment en se basant sur les enjeux communs aux deux échelons : le développement et l'attractivité du territoire. On y retrouve donc les grandes tendances de développement des vélo routes (Loire à Vélo, Vélo Francette et la vallée du Loir à Vélo), de l'agri- et œnotourisme, ainsi que les questions sur les marques de Loire, mais les spécificités du Maine et Loire apportent une couleur beaucoup plus « verte » à ces objectifs de développement, comme on peut le voir sur la photo suivante, assez représentative des coteaux de la Loire en Maine-et-Loire.



Photo 8 : Vignes et œnotourisme aux Moulins d'Ardenay à Chalonnes sur Loire © Paul Davodeau

L'agglomération angevine étant la plus importante du département¹², la stratégie départementale et la stratégie métropolitaine s'influencent fortement. Le document : « Le tourisme d'affaires, une force / Le tourisme d'agrément, un potentiel pour le Pôle métropolitain Loire Angers » du Conseil de Développement de la région d'Angers de septembre 2014, explicite par ailleurs la répartition des rôles dans la promotion du tourisme ainsi que les buts des marques métropolitaines et départementales.

¹¹ Anjou Tourisme – Schéma Départemental de développement touristique de l'Anjou 2018 -2021, p 6 - 2018

¹² Angers Loire Métropole : 290 290 habitants dont 151 056 pour Angers, Agglomération du Choletais : 102 908 habitants dont 58 853 pour Cholet, Agglomération Saumur Val de Loire : 100 263 habitants dont 27 301 pour Saumur

La marque départementale « Anjou > cultivons l'émotion » a pour ambition de vendre la destination touristique sur l'ensemble du territoire départemental. On peut voir dans son logo et sa communication qu'elle s'intéresse plus au domaine du tourisme d'agrément avec un vocabulaire plus « terroir » et faisant allusion au végétal (cultivé), des formes rondes et des couleurs froides et douces (vert et bleu-vert) pour le logo et une interface du site internet très attractive avec des photos et des textes simples et courts proposant des activités « En famille, en couple ou entre amis ».



Figure 3 : Logos de l'agence départementale du tourisme - Source : Anjou Tourisme

La « Destination Angers », anciennement « Angers Loire Valley, la vie en grand », vise avant tout le tourisme d'affaires avec une déclinaison « Destination Angers Convention Bureau ».

Les grandes lignes stratégiques départementales de la filière touristique prennent en compte les observations du rapport développement durable de 2016 réalisé par le conseil départemental. On y retrouve la volonté principale de positionner l'Anjou comme une destination de « loisirs nature », nous pourrions noter la nuance avec une destination « nature ». La valorisation des offres, la professionnalisation des acteurs touristiques, l'analyse et la veille du secteur ont donc comme objets principaux les différents plans d'actions que sont :

- L'œnotourisme
- L'action « végétal »
- Les villes et villages fleuris
- Le nautisme et le tourisme « fluvestre »
- Les itinéraires doux (vélos et pédestres).

Le type de tourisme ciblé par le département est surtout le tourisme de courte durée, « la diversité des terres d'Anjou est une force pour le tourisme d'itinérance et le tourisme de court séjour », Philippe Chalopin (Président d'Anjou tourisme) ; la clientèle excursionniste représente 20% du total des clientèles et La Loire à Vélo représente 4 millions d'euros de retombées économiques directes et induites pour l'Anjou par an (43% des séjours sont d'une à trois nuits). L'Anjou, riche de ses paysages et de ses richesses naturelles cible le tourisme d'affaire et le tourisme de courte durée, le département n'a pas encore réussi à développer la mise en tourisme de la nature à son maximum.

2.1.3 - Une richesse paysagère et naturelle encore peu mise en tourisme

La prise en compte de la nature est très ancienne dans les choix politiques du département en particulier grâce à la présence d'une filière végétale développée et de renommée nationale et internationale¹³. Cette prise en compte du végétal est présente dans de nombreux pans de l'économie de l'Anjou. Avec le pôle de compétitivité « Végépolys » et un ensemble d'acteurs professionnels et universitaires, la présence du végétal met une

¹³ Entretien avec Douceline Ménard, assistante Pôle communication marketing chez Anjou Tourisme

connotation très « verte » aux programmes de développement départementaux et permet une communication présentant de nombreux éléments de nature.

Mais, nous pouvons nous demander quels sont les principaux attraits touristiques mis en avant par le département. La Loire, le vignoble, les parcours doux cyclables et pédestres ainsi que les points de baignades sont quatre des six attraits principaux du département communiqués sur le site internet départemental. On peut donc noter que de nombreux éléments naturels sont identifiés comme attraits touristiques majeurs, mais cette nature est complexe car elle revêt de nombreuses formes. On y ajoutera les villes et villages ainsi que les sites visite aux attraits touristiques départementaux, qui, dans certains cas représentent aussi des lieux de nature, en particulier sur le territoire d'Angers Loire Métropole. Si on demande trois choses à voir en Anjou à Douceline Ménard, assistante Pôle communication marketing chez Anjou Tourisme, on y retrouve la visite du vignoble et d'une cave troglodyte dans le Saumurois, une balade au fil de la Loire sur un bateau traditionnel ainsi qu'une visite de Terra Botanica pour le monde végétal. Le tourisme « nature » est donc bien identifié dans les « choses à faire », on notera l'importance de la Loire, emblème du tourisme nature (en nature et de nature).



Photo 9 : Balade en toute cabanée sur la Loire aux Ponts de Cé © Paul Davodeau

Cependant l'offre relative au tourisme de nature doit être confortée et développée. La poursuite de la commercialisation des campings et de la structuration de l'hôtellerie de plein air (en plein essor) ainsi que le soutien de l'hôtellerie en milieu rural sont les premières mesures du schéma départemental. La valorisation du vignoble du val de Loire ainsi que l'élaboration d'un plan d'action pour le végétal doivent permettre de « Faire de l'Anjou une destination végétale ». La richesse en Espaces Naturels Sensibles ne semble pas être exploitée ; on peut voir que ne nombreux espaces ne font l'objet d'aucune attention touristique comme la Forêt d'Ombrée, les étangs de Chanvreaux, les bocages et mares à l'ouest d'Angers et ceux à l'ouest du département, les ENS au sud de Cholet ou ceux à l'est du département entre Baugé-en-Anjou et Parçay-les-Pins.

LES SITES À ENJEUX ENS DE MAINE-ET-LOIRE



Carte 10 : Cartes des Espaces Naturels Sensibles de Maine et Loire - Source CD 49 2018

Mais comme le dit Catherine Meur-Férec (Meur-Férec, 2007) on peut se poser « les questions de savoir si le patrimoine commun que constituent ces écosystèmes n'est-il pas gravement menacé de « surfréquentation » par un public peu respectueux et consommateur d'une nature gratuite et facilement accessible ? Cependant, le risque de « surconservation » d'une nature qu'on devrait préserver pour elle-même, au nom de valeurs « écologistes » dont les règles semblent avoir échappé à tout esprit de gouvernance, constitue-t-il un danger potentiel pour les principes humanistes ? ». A cette interrogation de savoir ou non s'il faut ouvrir les parcs et espaces sensibles au public, elle y répond en disant que « le jeu en vaut la chandelle car l'ouverture au public, moyennant quelques restrictions, est un moyen de préserver durablement les espaces naturels grâce à l'appropriation du patrimoine commun par le grand public. C'est un investissement à long terme qui vaut la peine même si la faune et la flore peuvent en souffrir ponctuellement et à condition de ne pas courir le risque de perdre certaines espèces et certains espaces de façon définitive. »

Les principales activités effectuées par les touristes ne sont pas en lien direct avec la nature. Environ 50% des touristes viennent pour le patrimoine et 30% pour les visites de villes et de villages (plusieurs réponses étaient possibles dans le questionnaire réalisé par l'ADT Anjou Tourisme pour construire son document des chiffres-clés de 2017), ensuite viennent des activités en lien direct avec la nature comme les balades et promenades (30%), les randonnées à vélo (20%) ; on ne retrouve les parcs et jardins qu'à 9% et les baignades et la pêche à 8% (source de l'observatoire du tourisme de l'Anjou). Si on observe l'analyse du site internet « anjou-tourisme.com » proposée par l'observatoire départementale du tourisme, la page « nature » n'apparaît pas dans les principales requêtes en 2017. Les pages « agenda » et « événements » sont en revanche plus plébiscitées.



Photo 10 : Site internet de l'Agence Départementale du Tourisme, capture d'écran - Anjou Tourisme

La valorisation de l'offre touristique départementale passe en priorité par le site internet anjou-tourisme.com, puis par le bouche-à-oreille, viennent ensuite les solutions « print »¹⁴ en Office de Tourisme et les réseaux sociaux (entretien avec Douceline Ménard, assistante Pôle communication marketing d'Anjou Tourisme). Le site internet et le développement de la communication sur les réseaux sociaux font partie de la stratégie de développement départementale ; le site enregistre plus de 1,2 millions de visites selon le rapport d'activité de 2017. Sur celui-ci, les offres de nature se mélangent avec les offres patrimoniales ou citadines ; sur le TOP 10 des activités proposées en Anjou, elles représentent un tiers des idées : La Loire à vélo, randonner dans le vignoble et les croisières sur la Loire. D'un point de vue global sur le site, les principaux thèmes de nature sont la Loire, le vignoble ainsi que les parcs et jardins, le reste représentant des idées de tourisme urbain et patrimonial, comme le shopping à Cholet ou la visite de la teinture de l'apocalypse à Angers. Le site a d'ailleurs été mis à jour récemment pour y inclure une page sur les parcs et jardins d'Anjou, ce qui témoigne d'un intérêt croissant pour le tourisme vert.

De plus, la stratégie de communication sur Instagram (@jaimelanjou) est particulièrement intéressante et rend compte de l'interaction entre les représentations et les retours des touristes et l'agence Anjou Tourisme. La gestion du compte Instagram (réseau social basé sur le partage de photos, avec la possibilité d'y ajouter des légendes et des mots clés de référencement avec un #hashtag) se fait par le repartage de photos prises sur le territoire par des touristes ou des riverains. Elle n'est donc pas basée sur la production et le partage d'images produites en interne mais sur le re-partage de représentations faites par les touristes et les résidents. L'assistante

¹⁴ Solutions print : flyers, brochures, guides ou cartes

au pôle communication marketing d'Anjou Tourisme, Douceline Ménard, explique que « l'intérêt est de donner envie de venir, et avant tout, de devenir « ambassadeur » du territoire, faire en sorte que les gens s'approprient l'Anjou en partageant un maximum de photos. Tous les éléments sont mis en place : Nature, Patrimoine architectural, vie citadine, fluvial, couchers et levers de soleil... donc une grande place pour la nature, globalement. ». En analysant les 100 dernières photos partagées (à la date du 12/12/2018), nous pouvons nous rendre compte que les photos de nature représentent environ 40% des images partagées.

Une page nommée « @lgersanjou » administrée par plusieurs utilisateurs de l'application Instagram, permet de regrouper les utilisateurs de l'application Instagram la région angevine. L'objectif de cette page est de permettre la création et l'échange entre les « ambassadeurs » de l'Anjou. Cette initiative a permis la création du livre photo « Un autre regard sur Angers et l'Anjou » aux éditions « La Geste ». Ce livre, uniquement vendu à Angers dans les deux principales librairies et à l'office de tourisme est, dans un sens, un aboutissement possible de la démarche d'« Instagramisation » de la destination Anjou. Cette initiative a permis de commercialiser un produit de valorisation du territoire à destination des touristes, en y présentant les représentations de nombreux habitants et autres habitués de la région (53 participants). La question de la nature y est traitée par de nombreuses représentations dans deux grandes parties « Le végétal » (34 pages) et « L'eau » (50 pages).

La valorisation du territoire par le tourisme « vert de nature », pour reprendre l'expression de la stratégie régionale de la biodiversité, passe aussi par la présence d'Anjou Tourisme sur les salons Destinations Nature à Paris, tourisme à Nantes ou des vacances à Bruxelles, ainsi que le Congrès international de l'Horticulture en 2022 (Douceline Ménard).

Les questions de tourisme ayant pour objet la nature se trouve relativement nombreuses dans le schéma de développement touristique de l'Anjou et dans son site internet. Mais quel type de tourisme vert de nature est présenté ? L'ensemble des documents précédemment étudiés ne font pas toujours référence à la nature de la même manière.

2.1.4 - Une ambivalence entre tourisme de nature et tourisme en nature ou d'aventures

La définition de la nature pose de nombreuses questions sur ce que l'on peut qualifier de tourisme de nature ou non. A la relecture de la définition proposée par l'AFIT en introduction de ce rapport, nous pouvons nous questionner sur la place à donner aux parcs et jardins d'Anjou, ainsi que la place à donner à Terra Botanica, emblème touristique départementale et icône de la communication sur le monde végétal. Celui-ci peut-il être considéré comme un élément de tourisme de nature ?

Douceline Ménard de l'ADT Anjou présente Terra Botanica (Angers), le Parc Oriental (Maulévrier), le Jardin Camifolia (Chemillé) ainsi que Les Chemins de la Rose (Doué-en-Anjou) comme les trois sites touristiques de nature les plus importants du Maine et Loire ; le site web ressource lui trente-quatre parcs et jardins mais les parcs et jardins ou les parcs d'attraction représentent-ils de objets de tourisme de nature ou permettent-ils une mise en tourisme plus conventionnelle d'objets de nature ?



Photo 11 : Terra Botanica - Crédit photo : Coralie Pilard



Photo 12 : Parc Oriental de Maulévrier - Crédit Photo : Parc Oriental de Maulévrier



Photo 13 : Le Jardin Camifolia à Chemille-en-Anjou - Crédit photo : Jardin Camifolia



Photo 14 : Les jardins de la Rose - Crédit photo : Les jardins de la Rose

Les parcs et jardins représentent tous des espaces où une gestion environnementale est mise en place et la diversité spécifique est importante avec de nombreuses espèces spectaculaires et émotionnelles¹⁵, comme par exemple, le parc oriental Maulévrier, le plus grand jardin japonais d'Europe ou Terra Botanica avec son parc de 18 hectares où l'on trouve plus de 500 000 végétaux venus de tous les continents. Lorsque l'on visite un parc ou jardin, l'objectif principal est bien de venir admirer un coin de nature. Cependant nous pouvons nous poser la question sur les éléments d'un « paysage sans faille », d'un site « vaste » ainsi que des trois actions que doit pouvoir réaliser le touriste « observer, agir et saisir ». Dans les parcs et jardins, il y est parfois difficile de considérer l'espace comme vaste qui plus est dans les parcs urbains ou les parcs attenants à des châteaux. De plus, même si le touriste peut y observer la nature et la saisir avec un appareil photo ou un dessin, il ne peut pas toujours « agir » dans le sens où il n'est pas de coutume d'installer un affut dans un parc urbain par exemple. Pour le cas de Terra Botanica, le touriste est appelé à agir, mais sous la forme d'un parc d'attraction, certes sous le thème de la nature, mais avec les conventions qu'impliquent un parc d'attraction. Le caractère artificiel du parc ainsi que ses conditions d'accès (prix, activités imposées, horaires) ne permettent pas de se considérer comme dans un espace naturel.

Nous pouvons donc essayer d'identifier les parcs qui peuvent, étant donné leur taille et leur gestion, intégrer les sites de tourisme de nature. Les parcs Saint Nicolas avec leurs diversités de paysages et leurs 112 ha ainsi que les ardoisières de Trélazé et ses paysages naturels conçus à partir du réaménagement d'une ancienne carrière ardoisière semblent pouvoir être vus comme tels.

Si on ne peut pas réellement considérer les parcs et jardins comme des éléments de tourisme de nature de manière stricte, ils prennent cependant une place prééminente dans l'offre touristique de nature du département.

¹⁵ Espèces rares, avec une apparence communément considérée comme « belle », ou étant associées à des représentations symboliques (amour, royauté etc...)

Les documents stratégiques, ainsi que les brochures présentées à l'Office de Tourisme d'Angers Loire Métropole ou sur le site internet de d'Anjou Tourisme présentent les parcs et jardins comme des lieux de tourisme de nature. Ils permettent au touriste de pouvoir compléter son expérience avec des espaces naturels¹⁶ exotiques ou gérés de manière plus « visible » par l'homme. D'après les observations de fréquentation des différents lieux de nature faites par Douceline Ménard (ADT Anjou Tourisme) les touristes recherchent des lieux de nature plus aménagés pour des séjours courts, comme les parcs et jardins, et plus « sauvages » ou « perdus » pour des séjours plus longs, en particulier pendant les vacances d'été. Nous pouvons donc, à la vue d'une distinction difficile, intégrer les parcs et jardin à l'offre de tourisme de nature.

Nous allons ensuite analyser la stratégie départementale d'Indre et Loire, qui porte se place de manière différente au regard des enjeux touristiques.

2.2 - Stratégie départementale de l'Indre et Loire

Situé au sud du bassin parisien, l'Indre et Loire est un département limitrophe du Maine et Loire. Ils partagent sur leurs territoires respectifs le PNR Loire-Anjou-Touraine qui occupe environ un quart du territoire de l'Indre et Loire. Son territoire est aussi traversé par la Loire d'est en ouest et possède de nombreuses forêts comme celles du Confins Beaugois ou encore des Brandes. Grandement accessible, avec 4 autoroutes (A10, 28, 85, 110) mais aussi la LGV, ce département possède de nombreux atouts. C'est d'ailleurs ces éléments qui sont principalement mis en avant dans le tourisme du département. Néanmoins l'Indre et Loire n'a pas de stratégie départementale touristique à proprement parler. En effet, celui-ci, par son l'ADT (agence départementale du tourisme), joue majoritairement un rôle de lien, de coordinateur entre les différentes instances liées au tourisme et laisse la région et la métropole tourangelle le bien de la communication touristique. Les parties suivantes vont démontrer cela.

2.2.1 - Des liens forts avec la région et la métropole

L'ADT en Indre et Loire travaille en collaboration avec le conseil régional sur différents plans comme des opérations touristiques (financements...) ou sur sa stratégie touristique (Agence Départementale du tourisme d'Indre et Loire). Peut-on alors en conclure que l'ADT suit la même stratégie que le conseil régional et donc la région ? Pas encore. L'ADT, comme dit précédemment, coordonne les opérateurs locaux et, selon les dires de l'agence, cela est en complémentarité « des opérations menées auprès des tour-opérateurs internationaux par le CRT » (comité régional du tourisme). L'ADT s'occupe aussi de la marque « Accueil vélo » pour le compte du CRT, associe celui-ci à des opérations marketing menées par elle-même et avec d'autres ADT et appui de CRT sur les marchés internationaux (Chambre régionale des comptes du Centre-Val de Loire). On peut alors conclure que l'ADT est étroitement liée au CRT, de par leur stratégie, leurs actions et leurs réflexions.

L'ADT est coordinatrice des opérateurs locaux. Cela prend en compte les hébergeurs, les restaurateurs, les sites... et ce fait aussi la métropole qui possède ceux-ci, soit directement, soit sur son territoire. L'office de tourisme, grand acteur de la métropole, entretient aussi de fort lien avec l'agence. Ils sont complémentaires et agissent sur leur site commun, l'office de tourisme pour la commercialisation, le marketing et l'accueil, l'ADT pour la promotion et le développement des sites. Un projet de convention est en cours entre ces deux acteurs afin de répartir au mieux les rôles entre eux et ainsi jouir d'une entente et d'une collaboration symbiotique¹⁷.

¹⁶ Au sens large

¹⁷ Rapport d'observations définitives et sa réponse agence départementale du tourisme de Touraine (Indre-et-Loire), Chambre régionale des comptes du Centre-Val de Loire.

2.2.2 - Un département tout de même essentiel

Le département n'a donc pas de stratégie qui lui serait réellement propre. En effet, lors de la mise en place de la stratégie touristique départementale, le département s'appuie en grande partie sur l'ADT qui travaille en collaboration étroite avec le CRT sur la stratégie régionale et oriente donc le département dans les mêmes directions. Cependant le département a ses spécificités. En effet, ce lien de cohésion, de coordination qu'il apporte joue un grand rôle dans le développement de tourisme sur le territoire. Le fait que de nombreux acteurs travaillent avec lui apporte une ligne directrice à la stratégie touristique. Les différents partenaires avancent alors dans la même direction, visant les mêmes objectifs. Cela permet finalement au territoire d'être cohérent dans son offre touristique, mais aussi dans ses démarches et son développement futur. Cependant, certaines parties du territoire sont tout de même mises en avant pour le tourisme de nature.

2.2.3 - Les atouts « naturels » de l'Indre et Loire

Le territoire, bien que ne possédant pas de stratégie touristique propre, possède des atouts qu'il met en avant pour le tourisme de nature. Le premier et le plus important est le PNR Loire-Anjou-Touraine (parc naturel régional).



Carte 11 : Emprise du PNR Loire-Anjou-Touraine sur l'Indre et Loire

Comme nous pouvons le voir sur cette carte, le PNR occupe le centre-ouest du département et occupe une grande place à l'intérieur de celui-ci. Directement lié à la métropole du territoire par la Loire, il est un facteur majeur de la trame verte et bleue de l'Indre et Loire. Cela nous amène donc à un autre atout du département : la Loire. Utile pour de nombreuses activités (navale, équestre...) et est surtout mise en valeur par ses chemins de randonnées et cyclables. Le département parle même de parcourir « l'Indre à vélo » avec ses sites majeurs du château de

Chenonceau ou la forteresse du Faucon Noir à Montbazon. Le parcours va d'Azay-le-Rideau jusque Loches selon l'itinéraire suivant.

De plus, la protection de la nature est aussi de mise dans le département. En effet, de nombreux sites ont été classés en espaces naturels sensibles et sont donc protégés aujourd'hui.



Carte 12 : L'Indre à vélo (source : <http://www.cc-blere-valdecher.fr/tourisme/indre-velo>)

Les espaces naturels sensibles



Carte 13 : Les espaces naturels sensibles en Indre et Loire (Source : nouvelle république <https://www.lanouvellerepublique.fr/indre-et-loire/49-sites-classes-nature-en-touraine-suivez-le-guide>)

Cette protection de la nature est aussi mise en place par une association vieille de trente ans, s'appelant Indre Nature et ayant pour but de relever au niveau du département les défis de conservation de « la faune et la flore, conserver la biodiversité, préserver les milieux naturels, protéger la ressource en eau, [qui] sont des enjeux majeurs pour le devenir de la planète et l'avenir des générations futures » (www.indrenature.net).

2.3 - Analyse interdépartementale du tourisme

L'Indre et Loire, 272 communes, 604 966 habitants, 6217km² est ici comparé au Maine et Loire, 183 communes, 814 657 habitants, 7106 km². Tout comme les régions, nos départements sont très liés et le moins dense est celui comprenant Tours. Frontaliers, les liens majeurs sont donc d'une part le PNR Loire-Anjou-Touraine, la Loire et les différents patrimoines historiques (patrimoine mondial de l'UNESCO), culturels (châteaux de Saumur, Chenonceau...) qui jouent de grands rôles dans le tourisme des deux départements, qu'il soit ou non de nature. Néanmoins, nos deux départements sont très différents sur le plan de la stratégie touristique.

2.3.1 - Le Maine et Loire développeur, L'Indre et Loire coordinateur

Le principal point fort du Maine et Loire est qu'il regroupe et intègre les stratégies des acteurs autour de lui pour son propre compte, mais aussi celui des acteurs autour de lui. C'est-à-dire que lors de l'élaboration de sa stratégie départementale de développement touristique 2018 – 2021 il a intégré les constats régionaux des documents importants (SRDTL, stratégie Biodiversité) et en a sorti les grandes tendances (Loire à vélo...) en y fixant des objectifs. Ce « regroupement » des informations n'ayant pas encore été fait sur le territoire, il en fut donc profitable à tous les acteurs du tourisme. Cette stratégie de « globalisateur » est totalement différente de celle mise en place par l'Indre et Loire, qui lui joue plutôt le rôle d'organisateur dans le tourisme de son territoire. En effet, avec principalement l'ADT (Agence Départementale du Tourisme), le département travaille en relation avec une multitude d'acteurs du tourisme (CRT, office de tourisme, privés...). Sans donc grande stratégie personnelle (aucun document officiel trouvé), le département se base sur les stratégies des organismes qui l'entoure, c'est-à-dire sa région, sa métropole, mais aussi ses pays comme le Pays Loire Touraine.

2.3.2 - Des départements en décalage

Les deux stratégies touristiques de nos départements sont donc différentes. Cela provoque un décalage entre les deux territoires. Le Maine et Loire, globalisateur, se retrouve avec une grosse charge de travail de synthèse et ne peut donc pas tout faire. Il peine donc à conjuguer travail et pratique et par exemple, des secteurs comme le tourisme de nature en pâtissent. Les principales activités des touristes ne concernent donc pas la nature qui se retrouve à représenter seulement 9% des activités touristiques du territoire. Malgré cela, connaissant leur stratégie, ils peuvent tout de même communiquer fortement sur leur tourisme et possèdent alors une grande plus-value sur le ratio travail/bénéfices. De son côté, l'Indre et Loire, coordinateur, profite des stratégies de son réseau d'acteur grâce bien sûr à l'aide qu'il leur apporte lors de l'élaboration de celles-ci. Mais cela peut aussi avoir des travers. En effet, cela provoque le fait que le département n'a pas sa propre stratégie et joue seulement un rôle (important certes) dans le jeu d'acteurs du tourisme. Cela se traduit par exemple par le fait que le département de l'Indre et Loire ne possède pas son propre site internet, contrairement à son voisin évoqué ci-dessus.

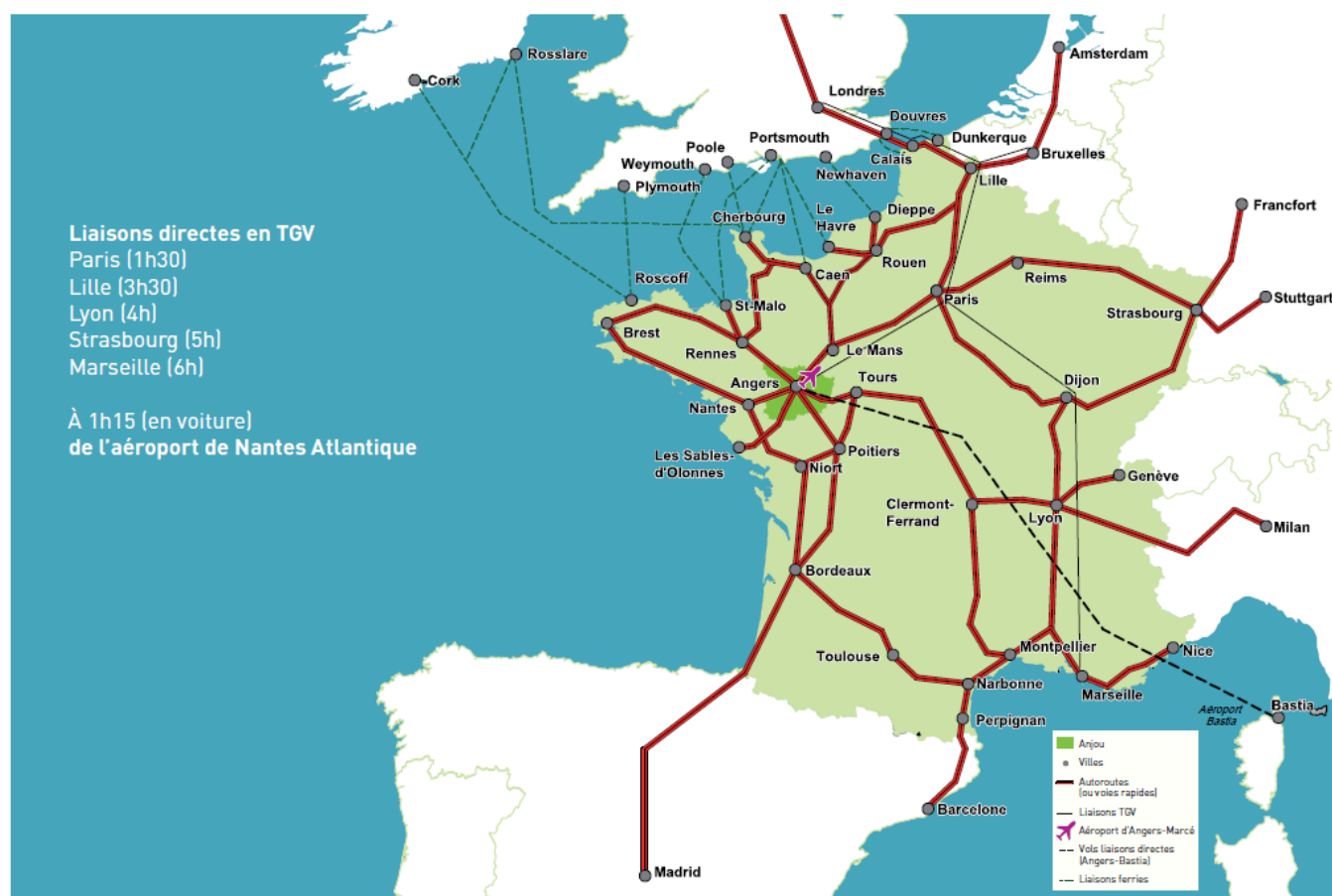
Les deux stratégies ont donc des pour et des contre. Ce qu'il faut noter ici est la grande différence entre ces deux départements qui pourtant sont voisins et occupent la même place à l'échelle du pays français. Le tourisme de nature est donc dans le premier, difficile à mettre en place avec la charge de travail et dans le second, mis en place par d'autres acteurs avec qui il est en collaboration directe.

3 - Stratégies métropolitaines entre diversité et singularité

La compétition territoriale est présente à toutes les échelles. Les départements du Maine et Loire et d'Indre et Loire partageant un patrimoine naturel assez similaire, des stratégies de démarcations doivent être mises en place par les métropoles pour gagner des parts de marché et développer l'économie touristique.

3.1 - Angers Loire Métropole, une ville fleurie mais qui peine à développer son offre nature

La ville d'Angers et sa métropole sont situées à l'ouest de la France sur les bords de la Loire, entre Tours et Nantes, ou entre Paris et la côte atlantique. Comme le montre la carte, « Hormis la mer ou la montagne on trouve tout en Anjou : végétal, fluvial, pédestre, vignoble, gastronomie, patrimoine, loisir, urbain, insolite, troglodytes, sportif, etc » comme le dit Philippe Chalopin, président d'Anjou Tourisme. La 18^e ville de France avec 150 000 habitants, et une communauté urbaine (Angers Loire Métropole) de presque 300 000 habitants, Angers représente une place importante de l'emploi et de l'économie de la région Pays de la Loire : 142 000 emplois pour Angers Loire Métropole.



Carte 14 : Situation géographique d'Angers Loire Métropole et ses connexions aux principales villes françaises et européennes - Source : Observatoire du Tourisme Anjou Tourisme



Carte 15 : Les communes membres d'Angers Loire Métropole et son réseau hydrographique - source : site internet d'Angers Loire Métropole

Cette situation géographique, à 90 minutes de Paris en TGV et 35 de Nantes, entraîne cependant un besoin de démarcation important par rapport aux villes voisines que sont Nantes, Rennes, Tours ou Orléans. Christophe Béchu, maire de la ville d'Angers insiste : « Les châteaux de la Loire s'arrêtent en Touraine et le littoral commence en Loire-Atlantique ; il y a encore tout un flux touristique que l'on ne capte pas. ». Le bilan de l'activité touristique 2017 sur le territoire d'Angers Loire Métropole identifie aussi plusieurs difficultés au développement de l'activité touristique. Le site internet vieillissant d'Angers Loire Tourisme, le constat que le tourisme de longue durée est largement insuffisant en comparant avec les villes alentours ainsi que le manque de solutions d'hébergements adaptées aux différentes clientèles a poussé la métropole à fusionner deux entités au premier janvier 2018. Les sociétés mixtes d'Angers Loire Tourisme et Angers Expo Congrès sont donc devenues la société publique locale Angers Loire Tourisme Expo Congrès (Altec).

Avec cette nouvelle société, la ville d'Angers et son maire souhaitent « impulser une dynamique », et affirment que : « Nous voulons faire en sorte que les congressistes reviennent découvrir les sites touristiques et que les touristes aient envie d'organiser des congrès » ; le tourisme d'affaire représente aujourd'hui deux tiers du tourisme à Angers, le dernier tier étant le tourisme d'agrément. Une nouvelle marque a donc vu le jour : « Destination Angers » et avec elle un nouveau site internet, reprenant « Angers Convention Bureau » pour la partie affaires et congrès ainsi que le développement de « Destination Angers Tourisme » pour la partie touristique d'agrément. La lecture du communiqué de presse présentant la nouvelle SPL confirme la prise en compte des orientations proposées par le conseil de développement en 2015. La marque « Destination Angers » anciennement « Angers Loire Valley La vie en grand » garde le même objectif principal de portage et de développement du tourisme d'affaires, ainsi que l'ambition de convertir ce type de tourisme en tourisme d'agrément (Communiqué de presse de la SPL ALTEC présentant Destination Angers).

La stratégie touristique d'agrément, et donc toujours majoritairement proposée par Anjou Tourisme et déclinée et accompagnée par « Destination Angers ». Les deux structures mutualisent d'ailleurs depuis 2018 leurs portails professionnels sur le nouveau site internet : www.partenaires-tourisme-anjou.fr.

Le projet de territoire 2016 – 2030, développé par Angers Loire Métropole avec l'aide du conseil de développement ainsi que l'agence d'urbanisme, identifie le tourisme comme un secteur à fort potentiel de développement. L'analyse des titres du document montre qu'il est aussi associé aux grands axes de transition écologique ainsi que la protection de la nature. Nous pouvons donc nous demander si ces objectifs peuvent être conciliés pour promouvoir un tourisme nature à l'échelle métropolitaine, surtout que l'offre touristique a été identifiée comme étant à adapter en prenant en compte les nouvelles demandes de tourisme plus vert des clients ainsi que la possible baisse du pouvoir d'achat des touristes (Angers Loire Métropole – Projet de territoire 2016 - 2030).

La métropole angevine possède un patrimoine naturel et culturel important, les trois éléments touristiques principaux d'après Valérie Brevet, chargée de développement itinérance et responsable du service animation du territoire et événements grand public, sont le Château d'Angers et les tapisseries de l'Apocalypse, le parc d'attraction Terra Botanica ainsi que l'île de Béhuard, mais elle précise que les touristes venant à Angers recherchent en particulier une visite de la ville. La « nature »¹⁸ n'est donc pas la raison première de visite de la métropole, ce qui n'exclue pas les éléments de nature urbaine mais nuance l'idée d'un tourisme de nature.

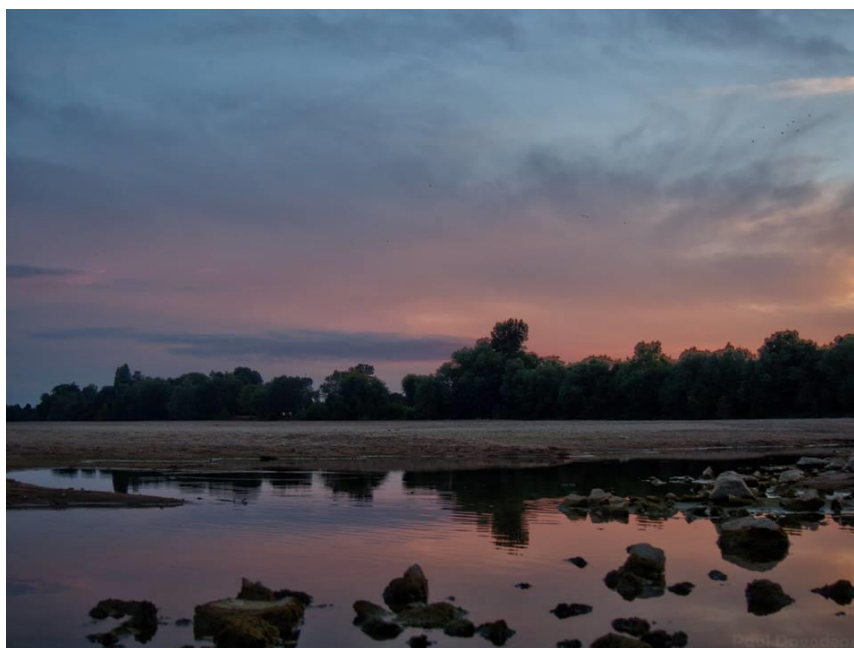
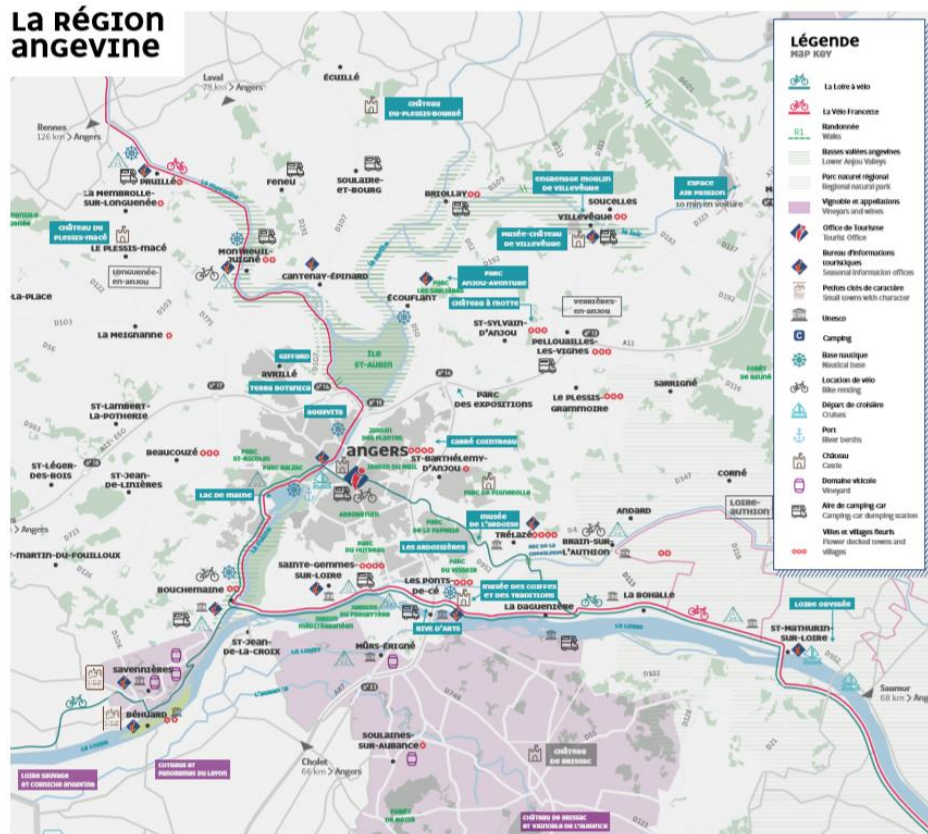


Photo 15 : Loire sur l'île de Béhuard © Paul Davodeau

La métropole jouit aussi de la présence des principaux éléments touristiques régionaux concentrés sur son territoire, en particulier sur le domaine de la « nature ». On peut retenir la présence d'une grande diversité des paysages, la filière végétale (Terra Botanica...) ainsi que les itinéraires doux de la Loire à Vélo, de la Vélo Francette ainsi que prochainement la Vallée du Loir à vélo (entretien avec Valérie Brevet chargée de développement itinérance et responsable du service animation du territoire et événements grand public).

¹⁸ Ici, nature est l'opposition de la ville

La Région angevine



Carte 16 : Cartes de l'offre touristique d'Angers Loire Métropole - Source: Destination Angers

Les caractéristiques du tourisme angevin (majoritairement tourisme d'affaire et courts séjours) ainsi qu'une situation géographique lui permettant le développement d'une offre riche en produits touristiques de nature ont été retenus dans la stratégie métropolitaine pour proposer une approche favorable au développement du tourisme vert.

3.1.1 - Une stratégie favorable au développement du tourisme vert

La métropole a la volonté d'appuyer sa stratégie économique sur les filières d'excellence comme le végétal et de faire monter en gamme les secteurs à fort potentiel comme le tourisme ; cette association des deux enjeux présente une opportunité pour la mise en tourisme des espaces de nature de la métropole.

La volonté métropolitaine de développer le tourisme d'agrément rejoint la volonté départementale, elles cherchent toutes les deux à allonger le temps de séjour des touristes sur le territoire.

Le patrimoine naturel d'exception classé à l'UNESCO ainsi que le site Natura 2000 des basses vallées angevines et des plaines de la Baumette sont, à l'échelle métropolitaine, les deux principaux atouts nous avons pu repérer pour améliorer la dynamique territoriale. Le réseau hydrographique de confluence, présentant des paysages intéressants et une richesse faunistique et floristique importante (voir photos 17, 18 et 19), est identifié comme une des composantes les plus importantes de l'identité départementale repéré par le travail du cabinet marketing « CoManaging » lors de son étude pour la proposition de marque pour la destination Maine et Loire.

Au niveau métropolitain, la Loire mais aussi les quatre autres rivières présentes ont un rôle à jouer dans la valorisation de la destination comme espace de nature. « Entre La Loire, la Mayenne, l'Authion, la Sarthe et le Loir sans oublier la Maine, Angers est incontestablement un territoire d'eau ! » comme le présente le site « Destination Angers » dans ses essentiels. La valorisation des différentes ambiances proposées par cette caractéristique est cependant à améliorer (deux images sur la trentaine du compte Instagram présentent la nature comme objet de

premier plan)¹⁹. Aujourd'hui, seule la Loire est réellement visible même si les plaquettes touristiques éditées par ALTEC proposent des focus sur la Mayenne et sur les basses vallées angevines.



Photo 16 : Photo des basses vallées angevines inondées © Louis Marie Préau



Photo 17 : Couple de cygnes des basses vallées angevines © Paul Davodeau



Photo 18 : Photo de la zone de pêche à la confluence Sarthe Mayenne © Paul Davodeau

De plus, le développement des communes rurales ayant un intérêt touristique a été identifié comme point à améliorer par le projet de territoire, et confirmé par Valérie Brevet (hébergement nature, proximité avec espaces naturels...) comme pouvant être une force pour le l'offre touristique de nature. Le développement des itinérances douces complémentaires aux parcours principaux (La Loire à Vélo + Vélo Francette + Vallée du Loir pour bientôt²⁰) est aussi un élément à développer.

3.1.2 - Une offre de nature importante et diversifiée à proximité de la ville : un fort potentiel pour le développement du tourisme de nature

Comme nous l'avons vu aux deux échelons précédents, la région angevine possède un terreau propice au développement du tourisme de nature, en particulier grâce à la filière végétale. La présence de nombreux parcs et jardins au sein de la ville et de la métropole lui permet de s'afficher comme 1^{ère} ville de France où il fait bon vivre et ville verte de France en 2017 (Observatoire des villes vertes UNEP-HORTIS) ainsi que de pouvoir proposer une communication mêlant les différentes formes de nature. Les parcs et jardins, avec à leur tête Terra Botanica, peuvent donc proposer une porte d'entrée dans « l'univers » naturel de la métropole. Ainsi, les touristes

¹⁹ <https://www.instagram.com/destinationangers>

²⁰ Entretien avec Valérie Brevet Destination Angers Tourisme

cherchant des séjours courts sans sortir du cœur de l'agglomération peuvent apprécier de nombreux espaces verts (la carte numérique des parcs est jardin est disponible sur le site de la ville d'Angers).

La diversité de la nature métropolitaine permet de proposer une image « naturelle et agréable », et ainsi de se démarquer et d'attirer des touristes citadins de villes comme Nantes et surtout Paris, où la nature est moins accessible.

La métropole présente aussi de nombreux lieux pouvant accueillir des touristes de nature au regard des plaquettes « Mag Angers » de communication éditées par ALTEC. L'entretien de Valérie Brevet confirme que le potentiel de la région est important grâce à une grande diversité de zones humides où l'on retrouve en premier lieu la Loire, avec ses paysages changeants au fil des saisons et des années, terrain apprécié des pêcheurs et porteur d'un tourisme fluvestre bien identifié.

Les basses vallées angevines (voir photos page 51) représentent les plaines inondables à la confluence de la Sarthe, du Loir et de la Mayenne. Intégrées au réseau Natura 2000 et à la convention de RAMSAR elles sont un haut de lieu de reproduction pour le râle des genêts, un refuge d'insectes xylophages, une zone de ponte pour les brochets ou zone migratoire pour les poissons comme l'aloise feinte, la grande alose, la lamproie marine ou l'anguille ou pour les oiseaux migrateurs comme les Barges à queue noire. La nouvelle communication proposée par « Destination Angers » y propose une mise en tourisme de nature claire avec de nombreuses activités dont le but est d'y découvrir la nature par des randonnées, un marais pédagogique à Montreuil-Juigné classé ZNIEFF ou encore des promenades à cheval dans les peupleraies (analyse des brochures de Destination Angers et des brochures présentent à l'Office de Tourisme d'Angers Loire Métropole).

L'île Saint Aubin bénéficie aussi d'une mise en tourisme de nature intéressante, entre la ville et les basses vallées, elle offre une zone très accessible (transports en communs...) aux portes nord d'Angers et à deux pas de Terra Botanica. Situé entre la Mayenne et la Sarthe, ce petit lieu de nature est aussi classé au réseau Natura 2000 au même titre que les basses vallées. L'accès s'y fait par un bac ce qui permet d'un ajouter une touche de patrimoine et d'extra-ordinaire.

La confluence entre les deux rivières éponymes du département, la Maine et la Loire, se trouve à proximité directe de la ville d'Angers, l'environnement des plaines de la Baumettes, face à la ville de Bouchemaine est classé au même titre que les basses vallées angevines au réseau Natura 2000 et à la convention de RAMSAR. Les plaines offrent une flore « incroyable ». On peut aussi y ajouter les paysages des bords de Loire et les vignobles, en particulier ceux de Savennières. La présence de nombreux campings et points d'informations touristiques permet un bon accueil touristique dans ces zones naturelles.

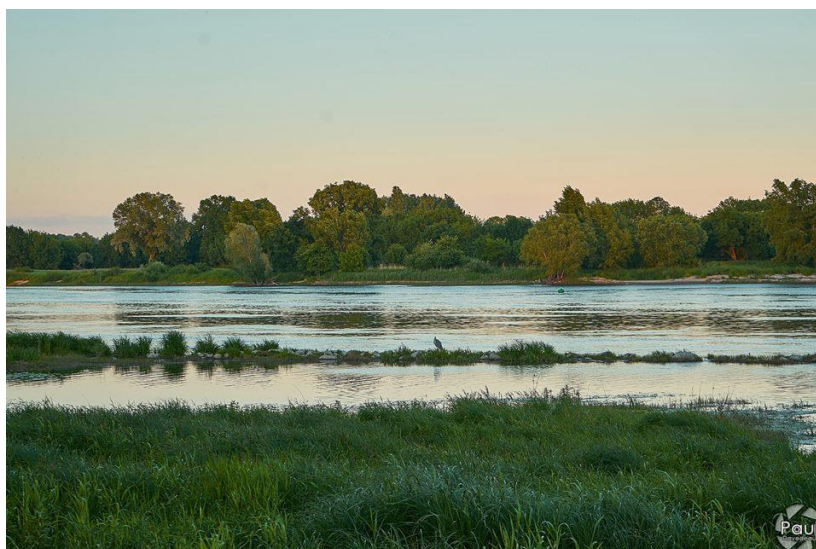


Photo 19 : Confluence de la Maine et de la Loire à La Pointe © Paul Davodeau

L'île aux Chevaux de Sainte Gemmes sur Loire est repérée, par Valérie Brevet (Destination Angers) ainsi que par la mairie de Saint Gemmes sur Loire comme espace naturel important dans la métropole. Elle représente l'une des plus grandes îles de Loire et n'est plus cultivée depuis de nombreuses années mais où l'activité agricole y est toujours très présente. Elle ne fait cependant l'objet d'aucune action de valorisation touristique. D'après l'étude de la SAFER « L'île aux Chevaux : ou comment conjuguer espace naturel remarquable et activités humaines » réalisée 2010 présente l'île comme un potentiel touristique important. Le développement d'une politique de tourisme fluvial sur l'île a donc été proposé à ALTEC par la SAFER.

L'île de Béhuard a un statut un peu particulier. Elle est la seule commune à être sur une île sur la Loire. ALTEC la présente comme un mariage particulier entre la nature ligérienne et le développement d'activités humaine, dès la sortie du centre-bourg, on se replonge au cœur du lit de la Loire.

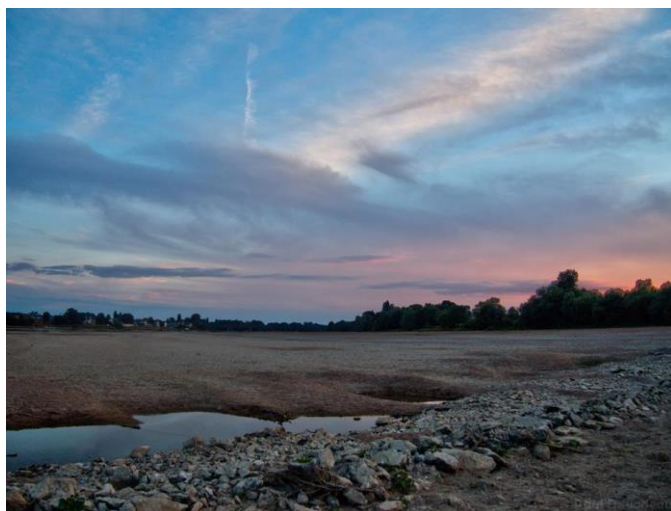


Photo 20 : Bancs de sable à Béhuard © Paul Davodeau



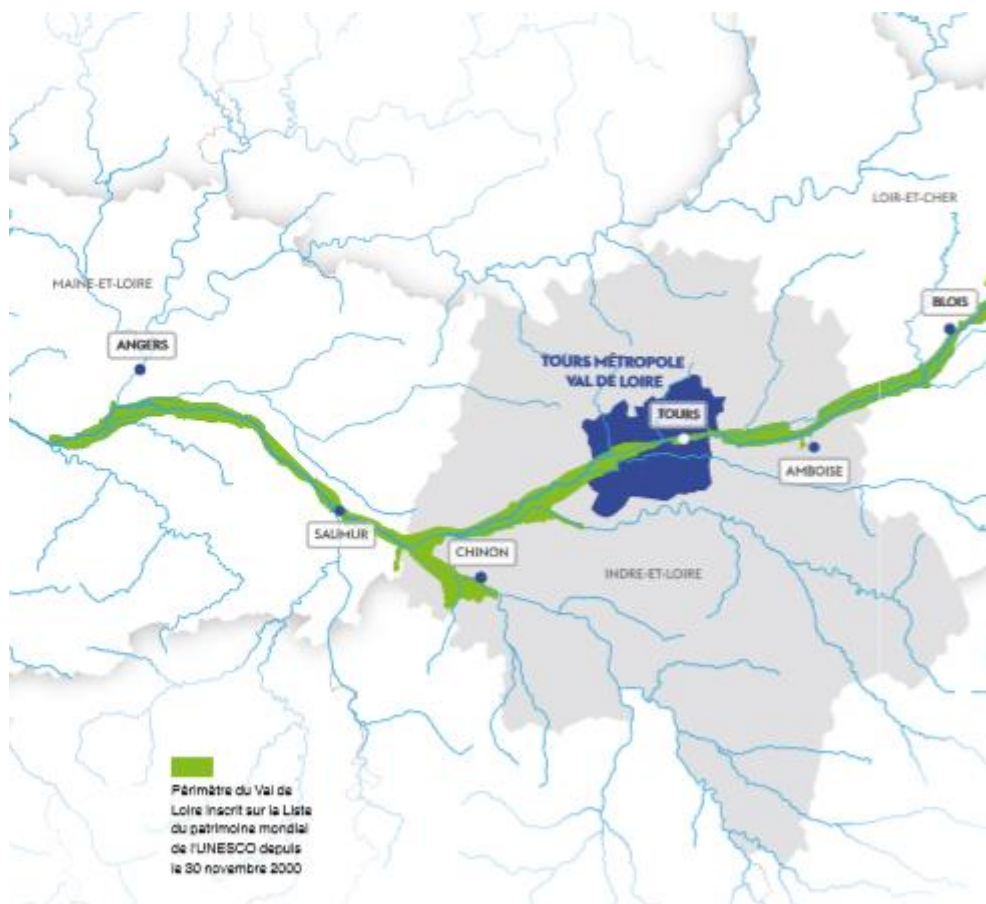
Photo 21 : Église de Béhuard et ses fleurs © Paul Davodeau

D'un point de vue général, le tourisme de nature est relativement bien développé. Si quelques sites ne sont pas encore valorisés, la majorité des espaces naturels importants de la métropole ont été comme pouvant accueillir des activités touristiques ayant pour objet principal : la nature.

3.2 - Stratégie touristique de la métropole Tours-Val de Loire

3.2.1 - Présentation

Tours métropole est un territoire où le tourisme tourne autour « d'une des destinations les plus célèbres au monde »²¹, le Val de Loire. En effet, comme le montre la carte ci-dessous, il traverse entièrement la région de la métropole en passant par Tours. La ville possède donc un avantage géographique, s'il est bien sûr correctement exploité.



Carte 17 : Relation Val de Loire et métropole Tourangelle – source : Schéma de développement touristique 2017-2022 Tours métropole Val de Loire

En plus de sa renommée, le Val de Loire amène avec lui ses châteaux, comme Villandry, la Loire, la Loire à vélo ou encore son patrimoine inscrit. Marque portée par Atout France, le Val de Loire possède, depuis le 30 novembre 2000, 280km de paysage inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO, de Sully-sur-Loire à Chalonnes avec en son centre et à une place d'exception, Tours métropole. Cela fait de la ville une terre de tourisme.

De plus, avec 6000 salariés pendant la saison, la métropole représente 64% de l'emploi touristique dans l'Indre-et-Loire. Plusieurs endroits attirent les touristes : les musées de la métropole (275 000 personnes par an), le château et les jardins de Villandry (350 000 entrées annuelles), la Loire à vélo avec 84 000 passages au compteur de Savonnières qui est celui le plus proche de la métropole. Il est ainsi que le compteur qui enregistre le plus de fréquentation en 2016, à seulement 13km de Tours. L'identité de la ville joue aussi sur sa notoriété. Les étrangers apprécient en particulier l'art de vivre à la française avec notamment les spécialités gastronomiques telles que le vin, le fromage de chèvre, le nougat... Les événements organisés à Tours dans des lieux tels que le Centre de congrès Vinci attirent aussi un grand nombre de personnes. Avec 207 manifestations en 2016, la ville a compté

²¹ Site de la métropole, consulté le 01/12/2018, www.tours-metropole.fr

784 408 participants et 5 275 exposants. Tout cela est aussi possible grâce au grand pôle d'hébergement de la ville, représentant 64% des capacités hôtelières du département, premier sur le territoire du Val de Loire devant les villes d'Orléans et d'Angers. L'aéroport, accueillant 199 000 passagers en un an, est aussi un grand atout pour le tourisme ainsi qu'une ouverture sur l'international. Cela se traduit par la présence de 4 touristes étrangers sur 10, venant d'Europe (Allemagne, Espagne, Belgique, Luxembourg) mais aussi d'ailleurs comme le Royaume-Uni, les Etats-Unis ou encore le Japon (INSEE / CRT Centre Val de Loire, ADT Touraine). L'aéroport donc, mais aussi l'autoroute A10 ainsi que les gares SNCF de Tours et Saint Pierre des Corps en font une destination bien desservie d'un point de vue touristique. Elle est en effet atteignable par tous les moyens de transport actuels comme peut le montrer la carte ci-dessous. De plus, les transports et le tourisme de nature sont directement reliés car « l'activité touristique engendre une consommation d'énergie (dans les transports, l'hébergement et le divertissement) et une consommation « de territoires géographiques » sources de pollution (de déchets, eaux usées, pollution sonore et physique). Le tourisme n'est pas fondamentalement économe en ressources naturelles » (Camus, Hikkerova, Sahut – 2010). Une meilleure gestion environnementale des transports amènerait donc un grand plus en termes de nature à la métropole.



Carte 18 : Tours : Une destination touristique bien desservie - source : ATU

3.2.2 - Le développement touristique de la métropole

Faisant suite au schéma de développement touristique intercommunal 2011-2016, le Schéma de développement touristique 2017-2022 de la métropole est divisé en quatre axes différents :

- Le marketing de la destination
- L'excellence de l'accueil touristique
- La gouvernance et l'organisation touristique
- Les marqueurs du Val de Loire

Ces axes, divisés en objectifs, servent de colonne vertébrale au processus de développement de la métropole. Les trois premiers axes se rejoignent dans le fait qu'il s'agit de l'image, l'attractivité de la ville. Elle doit s'améliorer, se différencier mais surtout renforcer ses positions. On remarque en effet cela dans tous les axes concernés. Dans le premier, l'objectif est de conforter la position de Tours comme 1^e destination d'affaires de sa région, en augmentant la fidélisation des touristes. Cela peut être possible grâce à des actions marketing, de la relation client ou encore augmenter le nombre de journées d'affaires dans la ville.

Le deuxième axe est plutôt dirigé vers un développement des infrastructures. L'intermodalité en est une facette, avec par exemple une meilleure valorisation du covoiturage ou des places pour camping-cars, mais la signalétique, les périmètres touristiques d'excellence ou encore des démarches de qualités sont tout aussi importants. Le développement durable fait donc partie des préoccupations de la métropole, ainsi que les transports doux avec notamment le vélo, largement présent grâce à la Loire à vélo (cf partie « Le tourisme de nature dans la métropole »).

Le dernier axe concerné est porté sur la bonne collaboration entre les acteurs du tourisme. Cela signifie que chacun d'entre eux doit être concerné et doit mettre tous les moyens disponibles en œuvre pour la mise en place du schéma touristique. Cela entre en adéquation avec le fait que la loi NOTRe a maintenant partagé la compétence du tourisme entre tous les acteurs des territoires, que ce soit la région, le département ou encore les intercommunalités. L'envie ici est donc que tous ces acteurs agissent dans la même direction en commun accord. Cela rend la communication nécessaire, ainsi qu'un accompagnement des villes composant la métropole pour tout projet, notamment ceux sur le tourisme de nature.

L'office de tourisme a aussi une grande place dans le tourisme de la métropole Tours Val de Loire. Pour preuve, le groupe de mot « office de tourisme » est cité 82 fois (sur 72 pages) dans la stratégie de développement touristique. En effet, cet établissement est un lieu d'information, d'accueil, de conseil du touriste, servant au développement mais aussi au profit et à la promotion du territoire. A l'intérieur se situe la commercialisation de produits, sous forme physique mais aussi sous forme informative. Cela est interprété dans le sens où les brochures commercialisent un produit en le faisant connaître. L'étude de ceux-ci montre la prééminence des châteaux dans le tourisme de la métropole, mais aussi de la gastronomie avec notamment le vin et la visite de vignes et caves. La nature y est alors présente grâce aux jardins, parcs des châteaux mais aussi avec la viticulture. Ces aspects sont aussi distinguables sur le site de l'office de tourisme, où ils sont directement mis en valeur avec aussi la Loire à vélo. Les événements de Tours ont aussi une grande place sur le site avec un calendrier des dates mais aussi un diaporama.

L'office de tourisme est aussi un acteur dans la politique touristique de la métropole, tant sur la définition que la mise en œuvre de celle-ci et peut ainsi être amenée à entrer en collaboration avec des acteurs publics et privés, comme des musées ou des hôtels. Pour mener tout cela à bien, la métropole pense qu'une cellule de marketing créée spécialement pour l'office de tourisme est nécessaire. Etant donc d'une grande importance pour la métropole, l'office de tourisme doit aussi engager des démarches de qualités, faire preuve de l'accueil d'excellence attendue par la ville. C'est finalement un acteur très important qui se doit d'être engagé dans toutes les améliorations possibles du tourisme de la métropole.

Le dernier axe du Schéma de développement Touristique concerne la trame principale de ce projet. C'est pourquoi une partie où seront ajoutées d'autres informations va y être consacrée.

3.2.3 - Le tourisme de nature dans la métropole

La métropole de Tours Val de Loire est une métropole qui se veut qualifier de verte. En effet, sur son site internet ainsi que celui de l'office de tourisme, elle est décrite comme métropole tenant compte de la nature. En effet, sur le premier, lors que l'on recherche le mot « nature », on trouve 9 pages de résultats concernant le mot, et 13 articles sur le second. Sur son Instagram, on peut aussi voir de nombreuses photos contenant des espaces naturels, environ 1/3 si on se base sur les trente premières. Le territoire le plus mis en valeur quand on parle de nature dans la métropole est bien sur la Loire. Elément principal des trames verte et bleue, celle-ci est un espace structurant de la biodiversité du Val de Loire. Le placement en patrimoine mondial de l'UNESCO du long de ses berges sur plus de 280km y joue un grand rôle. Hormis le fleuve, d'autres territoires sont mis en valeur. En effet, le tourisme de nature ne peut se baser sur un seul élément, aussi important soit-il. La métropole compte donc d'autres espaces privilégiés pour le tourisme de nature. Ceux-ci sont nombreux car rien qu'à Tours nous pouvons déjà citer les parcs de la Gloriette et Honoré de Balzac, les îles Aucard et Simon, le jardin des Prébendes... Parmi les plus connus sur le reste de la métropole sont le jardin de Villandry, qui fait venir, comme nous avons déjà pu le voir, un grand nombre de touristes et la Loire à vélo, dont les chiffres ont aussi été cités précédemment. Mais plus localement chacune des 22 villes de la métropole peut avoir son espace attractif naturel. En effet, comme le montre la carte ci-dessous, le socle naturel n'est pas réparti équitablement dans la métropole. Représentant environ un tiers du territoire, il est en effet majoritairement présent à l'est, dans les communes de Luynes, Savonnières, Saint-Etienne de Chigny, Druye et Villandry. La carte nous montre aussi la zone Natura 2000 qui traverse la métropole d'est en ouest en son centre et qui est directement lié au patrimoine protégé par l'UNESCO. La métropole et l'office de tourisme mettent néanmoins plus en avant les sites de Villandry et la Loire à vélo. Cela est notamment dû à leur notoriété mais aussi leurs nombres de visites (passages pour la Loire à vélo) annuelles, s'élevant à 350 000 pour Villandry et 84 000 pour la Loire à vélo (schéma de développement touristique 2017-2022, Tours métropole Val de Loire).

La métropole met aussi en place différentes mesures pour augmenter son côté naturel et ainsi attirer plus de touristes ayant un penchant de ce côté. Par exemple, sa ville principale, Tours, qui attire le plus de touristes, a obtenu le label « Fleur d'Or » en 2014 et continue aujourd'hui ses efforts pour respecter les critères de qualité auxquels ce titre la soumet. Mais la métropole ne s'arrête pas là. En effet, pour mettre en valeur la nature, il faut en parler, afin de faire « ressortir des ancrages et des attaches de la plus extrême proximité ». Alors la métropole a eu l'idée du « Programme animation environnement tout public ». Facilement trouvable sur internet, celui-ci relate tous les événements en rapport avec la nature dans la métropole sur une période de temps donnée. Du recyclage au festival sur l'île Aucard, des économies d'énergie au cinéma en plein air, Tours métropole a voulu permettre d'enfin découvrir « l'envers du décor » de son territoire. Il met notamment grandement en avant le parc de la Gloriette. Parc éco-ludique traversé par la Loire à vélo, il se démarque avec une gestion écologique et environnementale mais est surtout porteur de nombreux événements tels que la Fête de la Gloriette et Aucard de Tours.



Photo 22 : Barge de Loire à Montjean-sur-Loire © Paul Davodeau

- Renforcer la thématique « Jardin et végétal ». En effet, avec les nombreux parcs, jardins et châteaux que possède la métropole, ceux-ci méritent, d'après elle, d'être mis en avant. Aujourd'hui, l'attention est particulièrement portée sur Villandry, mais d'autres territoires pourraient aussi se détacher si une attention particulière ou simplement des mesures adéquates y étaient apportées. De plus, la métropole ambitionne une candidature à l'Expo France 2025. Avec une bonne valorisation, de nombreux territoires pourraient alors bénéficier d'une renommée supplémentaire.

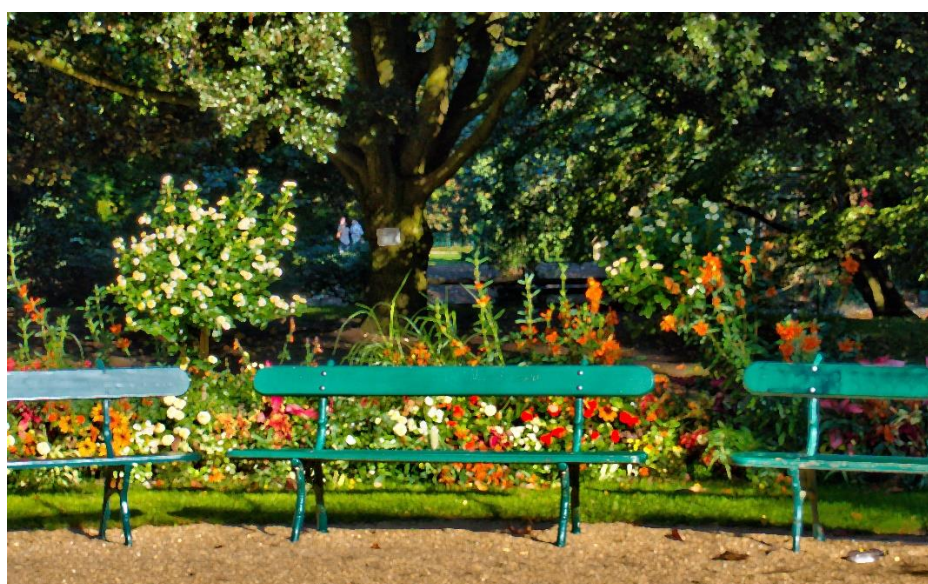


Photo 23 : Jardin Botanique de Tours © Paul Davodeau

- Renforcer le lien avec la Loire à vélo. En plus d'être de faible impact environnemental, le déplacement à vélo sur les bords de Loire serait aussi un moyen d'atteindre le premier objectif ci-dessus. Cela peut alors devenir un moyen de découvrir les paysages et territoires de la métropole tout en ne laissant qu'une faible

empreinte environnementale. Un développement autour de ce mode de transport apporterait donc un plus touristique mais aussi général. La métropole deviendrait alors, comme souhaité dans ses envies d'intermodalité, un hub incontournable du cyclisme et pourrait devenir une destination modèle au niveau du vélo.



Photo 24 : Loire à Vélo © Paul Davodeau

La métropole Tours Val de Loire a donc toujours de grandes ambitions pour le tourisme de nature sur son territoire. Elle compte d'ailleurs dans un avenir proche, comme le montre ses objectifs dans son schéma de développement touristique et la mise en avant de la Loire à vélo et des espaces verts tels que le parc de la Gloriette ou des jardins de Villandry, devenir une ville modèle sur des thématiques directement reliées, comme les jardins ou encore le cyclisme.

3.3 - Des villes jumelles qui ne portent pas le tourisme de nature de la même manière

Les deux métropoles ligériennes ont identifié le tourisme d'affaire comme un axe prioritaire dans leurs stratégies. Angers met à jours ses vieux bâtiments accueillant des conférences comme la rénovation du centre des Congrès ou le développement du quartier d'affaires de la Gare Saint Laud. Elle propose aussi des solutions d'affaires « vertes » en misant sur le pôle de compétitivité Végépolys et les salles du complexe Terra Botanica. Tours présente des solutions d'accueil plus récentes et performantes.

A la suite de la partie analyse de l'échelon départemental sur l'application de la loi NOTRe promouvant la mutualisation des services et la prise en charge de la compétence touristique par tous les échelons, nous pouvons remarquer qu'elle n'est pas envisagée de la même façon. Le portage des politiques et actions de tourisms d'affaire est supporté par les métropoles, mais sur la question du tourisme d'agrément, les positions diffèrent. La métropole angevine coordonne la stratégie du département alors que la métropole tourangelles porte aussi la stratégie et profite de l'accompagnement et de la coordination du département.

On peut aussi noter une différence sur les objectifs de développement des éléments de nature. Angers Loire Métropole met en place une diversification de ses formes de nature en proposant des actions de valorisations des

différentes rivières et zones humides de son territoire ainsi que la mise en place de parcours d'itinérances douces complémentaires à la Loire à Vélo, axe structurant de la métropole en termes de circulation de touristes en quête de nature. Tours Val de Loire met en avant la Loire et cherche à développer cet axe, déjà structurant. Cette différence importante dans la vision du tourisme et de la nature vient, en premier lieu, du territoire et de la répartition des richesses naturelles. Les zones de nature, parcs et jardins, espaces naturels, vignobles...sont réparties de manière linéaire le long de la Loire dans la région tourangelle, et de manière beaucoup plus éparse en Anjou. Les deux stratégies sont aussi deux visions différentes en matière de développement territorial, Angers voulant proposer une offre diversifiée et relativement bien développée sur l'ensemble de son territoire métropolitain, Tours se concentre sur une volonté de proposer un élément central et d'y développer une offre d'exception.

Conclusion

Les territoires des métropoles d'Angers et de Tours, bien que proches, liés encore une fois par le Val de Loire, leurs patrimoines, la géographie, ont finalement des approches différentes du tourisme et du tourisme de nature. Tout d'abord, le tourisme de nature n'est pas défini de la même manière. En effet, comme nous l'avons vu la définition de la nature elle-même n'étant fixée, cela peut conduire à des interprétations différentes pour chaque instance ou individu. Néanmoins, nous avons travaillé avec la définition suivante : « *forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature* » de l'AFIT afin d'avoir un point d'appui, et cela à donner les résultats suivant lors de l'application des différents critères d'identification du tourisme de nature.

Le tourisme nature prend de différentes formes ayant des nuances assez subtiles. Il peut être « de nature » ou « en nature », cette distinction pourrait être approfondie dans une autre recherche. Certains sites géographiques peuvent d'ailleurs accueillir les deux en mêmes temps, la Loire nature peut être un lieu de sorties « nature » ou naturalistes ayant pour but l'observation de la nature, mais elle peut aussi être support d'activités sportives (ski nautique, canoë...) où elle devient un environnement aquatique agréable à une pratique sportive. Mais de manière générale, un lieu pouvant être support de tourisme de nature en répondant à l'ensemble des critères de la page dix, peut accueillir des activités touristiques se passant en extérieur dans le milieu naturel²², l'inverse n'est cependant pas possible, les parcs urbains ne pouvant être que support de tourisme en nature.

Points communs		
Facteurs principaux du développement touristique <ul style="list-style-type: none"> • Tourisme d'affaire • Itinérance • Courte durée 	Stratégie politique de développement du tourisme d'affaire	Potentiel fort de développement du Tourisme de nature
Différences		
Portage de la stratégie du tourisme d'agrément (surtout nature) Mutualisation <ul style="list-style-type: none"> • Anjou Tourisme • Tours Val de Loire 	Réseau hydrographique	Stratégie du Tourisme de nature <ul style="list-style-type: none"> • Diversité d'ALM • Singularité de TVdL

Tableau 4 : Points communs et différences Angers Loire Métropole et Tours Val-de-Loire

²² En opposition au milieu urbain

Premièrement, la région Centre-Val de Loire est beaucoup plus pro-active de sa comparse dans l'élaboration et la mise en place des directives stratégiques au niveau du tourisme et *de facto* du tourisme de nature. Deuxièmement, les départements ont des modes de fonctionnement littéralement distincts. Le Maine et Loire pallie le fait que sa région ne synthétise pas ses documents officiels. Il agit comme un globalisateur, amassant une somme de travail considérable pour arriver à établir des stratégies durables pour le tourisme, avec notamment le tourisme de nature en regroupant le SRDTL et la stratégie Biodiversité. L'Indre et Loire quant à lui agit comme un coordinateur, influe sur les stratégies de développement des acteurs du tourisme mais laisse au bon soin des autres la communication et le marketing autour de celui-ci. Finalement, les métropoles en elles-mêmes ne portent pas le tourisme de nature de la même manière. Tours-Val de Loire met en avant la Loire ainsi que toutes les activités en lien avec celle-ci alors qu'Angers Loire Métropole diversifie ses formes de nature et valorise ses rivières, zones humides... Ce projet montre donc, finalement, que les deux territoires d'études, bien que limitrophes, ont des raisonnements, des stratégies et des actions grandement différents d'un acteur équivalent à un autre. Ils vont parfois avoir les mêmes objectifs, mais le jeu d'acteur et les actions sont propres à chaque territoire.



Photo 25 : Peupleraie de Montjean sur Loire sous la voie lactée (photo partagée par l'Agence Anjou Tourisme sur son compte Instagram)
© Paul Davodeau

Tables des illustrations

PHOTO 1 : CONFLUENCE MAINE ET LOIRE A BOUCHEMAINE – NATURE DES PLAINES DE LA BAUMETTE © PAUL DAVODEAU	1
PHOTO 2 : PHOTO DU CHATEAU DE SAUMUR - PAYS DE LA LOIRE © PAUL DAVODEAU	15
PHOTO 3 : PHOTO DE LA ROUTE DES VINS DE LOIRE A CHALONNES SUR LOIRE - PAYS DE LA LOIRE © PAUL DAVODEAU.....	15
PHOTO 4 : PHOTO DU LITTORAL VENDEEN A SAINT GILLES CROIX DE VIE - PAYS DE LA LOIRE © PAUL DAVODEAU	15
PHOTO 5 : SITE INTERNET TOURISTIQUE DE LA REGION PAYS DE LA LOIRE, CAPTURE D'ECRAN - ENPAYSDELALOIRE.COM	23
PHOTO 6 : PAGE INSTAGRAM DU TOURISME EN PAYS DE LA LOIRE @PAYSDELALOIRETOURISME, CAPTURE D'ECRAN – INSTAGRAM.COM/PAYSDELALOIRETOURISME	24
PHOTO 7 : PREMIERE PHOTO SITE REGION CENTRE VAL DE LOIRE	25
PHOTO 8 : VIGNES ET CENOTOURISME AUX MOULINS D'ARDENAY A CHALONNES SUR LOIRE © PAUL DAVODEAU.....	36
PHOTO 9 : BALADE EN TOUE CABANEE SUR LA LOIRE AUX PONTS DE CE © PAUL DAVODEAU.....	38
PHOTO 10 : SITE INTERNET DE L'AGENCE DEPARTEMENTALE DU TOURISME, CAPTURE D'ECRAN - ANJOU TOURISME	40
PHOTO 11 : TERRA BOTANICA - CREDIT PHOTO : CORALIE PILARD	42
PHOTO 12 : PARC ORIENTAL DE MAULEVRIER - CREDIT PHOTO : PARC ORIENTAL DE MAULEVRIER.....	42
PHOTO 13 : LE JARDIN CAMIFOLIA A CHEMILLE-EN-ANJOU - CREDIT PHOTO : JARDIN CAMIFOLIA.....	42
PHOTO 14 : LES JARDINS DE LA ROSE - CREDIT PHOTO : LES JARDINS DE LA ROSE.....	42
PHOTO 15 : LOIRE SUR L'ILE DE BEHUARD © PAUL DAVODEAU	49
PHOTO 16 : PHOTO DES BASSES VALLEES ANGEVINES INONDEES © LOUIS MARIE PREAU	51
PHOTO 17 : COUPLE DE CYGNES DES BASSES VALLEES ANGEVINES © PAUL DAVODEAU.....	51
PHOTO 18 : PHOTO DE LA ZONE DE PECHE A LA CONFLUENCE SARTHE MAYENNE © PAUL DAVODEAU	51
PHOTO 19 : CONFLUENCE DE LA MAINE ET DE LA LOIRE A LA POINTE © PAUL DAVODEAU.....	52
PHOTO 20 : BANCs DE SABLE A BEHUARD © PAUL DAVODEAU	53
PHOTO 21 : ÉGLISE DE BEHUARD ET SES FLEURS © PAUL DAVODEAU	53
PHOTO 22 : BARGE DE LOIRE A MONTJEAN-SUR-LOIRE © PAUL DAVODEAU.....	59
PHOTO 23 : JARDIN BOTANIQUE DE TOURS © PAUL DAVODEAU	59
PHOTO 24 : LOIRE A VELO © PAUL DAVODEAU.....	60
PHOTO 25 : PEUPLERAIE DE MONTJEAN SUR LOIRE SOUS LA VOIE LACTEE (PHOTO PARTAGEE PAR L'AGENCE ANJOU TOURISME SUR SON COMPTE INSTAGRAM) © PAUL DAVODEAU	63
CARTE 1 : CARTE DES SITES TOURISTIQUES ET DE LOISIRS DE LA REGION PAYS DE LA LOIRE - SOURCE : REGION PAYS DE LA LOIRE -2016	16
CARTE 2 : CARTE SCHEMATIQUE DES DYNAMIQUES PAYSAGERES LIEES AUX EVOLUTIONS DU TOURISME ET DES LOISIRS - SOURCE : DREAL PAYS DE LA LOIRE 2014	16
CARTE 3 : ATLAS PAYS DE LA LOIRE : SITES DE VISITES ET PAYSAGES MIS EN AVANT PAR LES SUPPORTS DE COMMUNICATION DES COMITES DEPARTEMENTAUX DE TOURISME - SOURCE : AGENCE « Vu D'Ici PAYSAGES ET URBANISME »	17
CARTE 4 : CARTE DES VELOROUTES DE LA REGION PAYS DE LA LOIRE - SOURCE : VELO ET TERRITOIRES	18
CARTE 5 : VOIES CYCLABLES EN INDRE ET LOIRE - SOURCE : VELO ET TERRITOIRES.....	26
CARTE 6 : 1913-2013 CENT ANS DE PROTECTION EN REGION CENTRE, MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION : PARU LE 10/09/2013	28
CARTE 7 : CARTE DES PARCS NATURELS REGIONAUX CENTRE - VAL DE LOIRE.....	29
CARTE 8 : CARTE DES JARDINS REMARQUABLES EN REGION CENTRE-VAL DE LOIRE	30
CARTE 9 PRINCIPAUX MASSIFS FORESTIERS DE LA REGION CENTRE : PPRDF CENTRE-VAL DE LOIRE FORMAT PDF PARU LE 07/12/2015	31
CARTE 10 : CARTES DES ESPACES NATURELS SENSIBLES DE MAINE ET LOIRE - SOURCE CD 49 2018.....	39
CARTE 11 : EMPRISE DU PNR LOIRE-ANJOU-TOURAINNE SUR L'INDRE ET LOIRE	44
CARTE 12 : L'INDRE A VELO (SOURCE : HTTP://WWW.CC-BLERE-VALDECHER.FR/TOURISME/INDRE-VELO)	45
CARTE 13 : LES ESPACES NATURELS SENSIBLES EN INDRE ET LOIRE (SOURCE : NOUVELLE REPUBLIQUE HTTPS://WWW.LANOVELLEREPUBLIQUE.FR/INDRE-ET-LOIRE/49-SITES-CLASSES-NATURE-EN-TOURAINNE-SUIVEZ-LE-GUIDE)	45
CARTE 14 : SITUATION GEOGRAPHIQUE D'ANGERS LOIRE METROPOLE ET SES CONNEXIONS AUX PRINCIPALES VILLES FRANÇAISES ET EUROPEENNES - SOURCE : OBSERVATOIRE DU TOURISME ANJOU TOURISME.....	47
CARTE 15 : LES COMMUNES MEMBRES D'ANGERS LOIRE METROPOLE ET SON RESEAU HYDROGRAPHIQUE - SOURCE : SITE INTERNET D'ANGERS LOIRE METROPOLE.....	48
CARTE 16 : CARTES DE L'OFFRE TOURISTIQUE D'ANGERS LOIRE METROPOLE - SOURCE: DESTINATION ANGERS.....	50

CARTE 17 : RELATION VAL DE LOIRE ET METROPOLE TOURANGELLE – SOURCE : SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2017-2022 TOURS METROPOLE VAL DE LOIRE	54
CARTE 18 : TOURS : UNE DESTINATION TOURISTIQUE BIEN DESSERVIE - SOURCE : ATU	55
CARTE 19 TRAME VERTE ET BLEUE DE LA METROPOLE DE TOURS © LUCAS ÉMEL.....	58
FIGURE 1 : UTILISATION DES MOYENS DE TRANSPORT DANS LE MONDE DU TOURISME - SOURCE : OMT 2015	8
FIGURE 2 : CARTE HEURISTIQUE DE LA PRISE DE CONTACT © LUCAS EMEL	12
FIGURE 3 : LOGOS DE L'AGENCE DEPARTEMENTALE DU TOURISME - SOURCE : ANJOU TOURISME	37
TABEAU 1 TABLEAU RECAPITULATIF DU QUESTIONNAIRE © LUCAS ÉMEL	13
TABEAU 2 : ANALYSE TEXTUELLE DU SCHEMA REGIONAL DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS PAYS DE LA LOIRE AVEC TEXTALYSER.NET © PAUL DAVODEAU	19
TABEAU 3 ANALYSE TEXTUEL DES SCHEMAS REGIONAUX DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS © PAUL DAVODEAU & LUCAS EMEL ..	33
TABEAU 4 : POINTS COMMUNS ET DIFFERENCES ANGERS LOIRE METROPOLE ET TOURS VAL-DE-LOIRE	62

Bibliographie

Articles, rapports et publications

- Agence Départementale du Tourisme de l'Anjou - Rapport d'activité 2017 d'Anjou tourisme – 2017 - <https://fr.calameo.com/read/000008173d4a25a10399c>
- Agence Départementale du Tourisme de l'Anjou - Observatoire du tourisme de l'Anjou - Chiffres clé 2017 – www.pro.anjou-tourisme.com
- Communiqué de presse de la SPL ALTEC présentant Destination Angers : http://www.anjoueco.fr/data_cci49//uploads/public/10643_presentation_destination_angers.pdf
- Agence Française de l'Ingénierie Touristique – Le Tourisme de Nature – Collection Les dossiers et documents de l'AFIT Guide de savoir-faire – 2003 - <https://www.crajep-pdl.org/IMG/pdf/2003-pdf-tourisme-nature-2-910-388-92-1-1.pdf>
- Agence Française de l'Ingénierie Touristique – Le Tourisme de Nature – Collection Les dossiers et documents de l'AFIT Guide de savoir-faire – 2003 - <https://www.crajep-pdl.org/IMG/pdf/2003-pdf-tourisme-nature-2-910-388-92-1-1.pdf>
- Angers Loire Métropole – Projet de territoire 2016 2030 – 2016 - http://www.angersloiremetropole.fr/fileadmin/plugin/tx_dcddownloads/projet_agglo_50p_bd_double-13_07_16.pdf
- Anjou Loire Tourisme Expo Congrès - Communiqué de presse de la SPL ALTEC présentant Destination Angers : http://www.anjoueco.fr/data_cci49//uploads/public/10643_presentation_destination_angers.pdf
- Antoine Gasneau – SAFER Maine Océan - L'île aux Chevaux : ou comment conjuguer espace naturel remarquable et activités humaines – 2010 – <http://www.ville-sainte-gemmes-sur-loire.fr/wp-content/uploads/backups/fichiers/diagnostic-ile-aux-chevaux.pdf>
- Atout France – Tourisme de nature, Un atout concurrentiel d'importance pour la France - <http://atout-france.fr/content/tourisme-de-nature>
- Bertrand Urien, Ronan Divard - La prise en compte de la dimension culturelle de la couleur en marketing international. – Mai 2013 - <https://hal.univ-brest.fr/hal-00819321/document>
- Besse, JM et Roussel I – Environnement, Représentation et concepts de la nature. L'Harmattan - 1997
- Bouin, F. - Les collectivités territoriales et le tourisme. Droit, économie, environnement et développement durable. Paris, Le Moniteur - (2007)
- Camus Sandra, Hikkerova Lubica, Sahut Jean-Michel, « Tourisme durable : une approche systémique », Management & Avenir, 2010/4 (n° 34), p. 253-269. DOI : 10.3917/mav.034.0253. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-4.htm-page-253.htm>
- Chambre régionale des comptes du Centre-Val de Loire - Rapport d'observations définitives et sa réponse agence départementale du tourisme de Touraine (Indre-et-Loire)
- CoManagiing – Profil identitaire Maine et Loire / Anjou – 2011 - http://www.marques-tourisme-anjou.com/documents2/ftp/408/000/005/443/5443971_462_synthese-et-conclusions-profil-identitaire-anjou-2011.pdf
- Daniel Paül i Agustí - Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides - Annals of Tourism Research 73 (2018) 103–115
- Daudé, G – Tourisme et nature : à travers l'exemple des gorges de l'Ardèche. – Revue de géographie de Lyon- 1986

- Destination Angers Tourisme - <https://www.tourisme.destination-angers.com/organisez/vos-activites/chateaux-et-patrimoine/behuard-une-ile-sur-la-loire-1617139>
- Destination Angers Tourisme – Brochures - <https://www.tourisme.destination-angers.com/organisez/brochures-0>
- Destination Angers Tourisme - <https://www.tourisme.destination-angers.com/parcs-et-jardins-d-angers/l-ile-saint-aubin-1617236>
- DGE, Direction Générale des Entreprises - Partenariat mondial pour le tourisme durable - <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/partenariat-mondial-pour-tourisme-durable>
- DREAL - Définition de la « biodiversité » de la DREAL Centre Val de Loire <http://www.centre.developpement-durable.gouv.fr/biodiversite-r24.html>
- François-Olivier Seys – Les nouvelles régions françaises dans le contexte de l’Union européenne Définition et analyse cartographique et statistique – Pôle Sud – pp 97 à 113 – 2017 - <https://www-cairn-info.proxy.scd.univ-tours.fr/revue-polesud-2017-1-page-97.htm>
- François Lecompte et Prim Allaz Isabelle – Les Français et le tourisme durable : proposition d’une typologie – Management & Avenir – p 308 à 326 – 2009
- Ghislain Dubois et Jean-Paul Ceron - Enjeux sociaux et environnementaux du développement du tourisme urbain - Dans Revue d’Économie Régionale & Urbaine 2001/5 (décembre), pages 831 à 860 - <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2001-5-page-831.htm?contenu=resume>
- Goodwin, H. - " In pursuit of ecotourism". Biodiversity and Conservation, vol. 5, p. 277-291. -1996 - DOI : 10.1007/BF00051774
- Graziani Sylvie, « Développement territorial durable et participation volontaire : le cas du parc naturel régional de la Corse », Revue d’Économie Régionale & Urbaine, 2004/2 (avril), p. 239-257. DOI : 10.3917/reru.042.0239. URL : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2004-2.htm-page-239.htm>
- INPN – base de référence octobre 2018 - <https://inpn.mnhn.fr/site/natura2000/FR5210115>
- Jacques-François Thisse, Tanguy van Ypersele - Métropoles et concurrence territoriale [article] – INSEE – pp 19 -30 - 1999 - https://www.persee.fr/doc/estat_0336-1454_1999_num_326_1_6223
- Jean-Louis Yengué coord du projet NATOUR - Valorisation touristique du patrimoine naturel de la région Centre (Financement Région Centre) - Contrat débuté en 2014, achevé en 2016 - <http://citeres.univ-tours.fr/spip.php?article2220>
- Journal officiel « Lois et Décrets » - JORF n°0014 du 17 janvier 2015, page 777
- Knafo Rémy - Les géographes et le tourisme. In: Espace géographique, tome 21, n°1, 1992. pp. 92-93. – [1992] - www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1992_num_21_1_3049
- Laurent Beauvallet – Ouest France : Angers. La ville regroupe son offre de tourisme sous une seule société - 21/07/2017 - <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/angers-49000/angers-la-ville-regroupe-son-offre-de-tourisme-sous-une-seule-societe-5148043>
- Laurent Gervereau – Voir, Comprendre, Analyser les images Guides Repères aux éditions La Découverte - 2004
- Laurent THEVENOT - Mettre en valeur la nature, Disputes autour d'aménagements de la nature, en France et aux Etats-Unis 1996
- Manfred Lenzen, Ya-Yen Sun, Futu Faturay, Yuan-Peng Ting, Arne Geschke & Arunima Malik - The carbon footprint of global tourism - Nature Climate Change volume 8, pages 522–528 [2018] - <https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x>
- Megasari Noer Fatanti, I Wayan Suyadnya - Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? - 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia

- Meur Férec Catherine - Entre surfréquentation et sanctuarisation des espaces littoraux de nature – L'Espace Géographique – p 41 à 50 - 2007
- Ministère de la culture et de la communication - 1913-2013 Cent ans de protection en région Centre - paru le 10/09/2013
- Mission Val de Loire Patrimoine Mondial - Critères de l'inscription UNESCO, 13 avril 2017
<https://www.valdeloire.org/Connaitre/L-inscription-UNESCO/Criteres-de-l-inscription-UNESCO2>
- Observatoire des villes vertes UNEP-HORTIS – consulté le 12/12/2018 -
<http://www.observatoirevillesvertes.fr/>
- Organisation mondiale du tourisme UNWTO – Faits saillants OMT du tourisme Édition 2017 [en ligne]- Madrid - [2017] - <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419050>
- Organisation mondiale du tourisme UNWTO – Faits saillants OMT du tourisme Édition 2018 [en ligne]- Madrid - [2018] - <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- Pays de la Loire - Stratégie régionale biodiversité des Pays de la Loire – octobre 2018
http://www.paysdelaloire.fr/uploads/tx_oxcsnewsfiles/DocComfeuille_de_route_SRB_VF.pdf
- Premier Ministre par le Ministère en charge de l'écologie – Stratégie nationale pour la biodiversité 2011 – 2020 - éditée en 2012 -
<https://www.ecologiquesolidaire.gouv.fr/sites/default/files/Strat%C3%A9gie%20nationale%20pour%20la%20biodiversit%C3%A9%202011-2020.pdf>
- Raffestin, C – De la nature aux images de la nature – Espaces et Société - 1996
- Région Centre-Val de Loire - Stratégie régionale du tourisme et des loisirs 2016-2021 de la Région Centre-Val de Loire
- Région Pays de la Loire - Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2016 / 2020 des Pays de la Loire http://www.paysdelaloire.fr/uploads/tx_oxcsnewsfiles/SRDTL_2016-2020.pdf
- Région Pays de la Loire - Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation 2017 / 2021 des Pays de la Loire
http://www.paysdelaloire.fr/uploads/tx_oxcsnewsfiles/165x240-Sch%C3%A9maSRDEII-BD_VERSION_DEFINITIVE.pdf
- Rima Yousfi-Bachir - Les déterminants du risque perçu par le touriste français lors du choix d'une destination touristique : un modèle conceptuel – 2017
- Sandra Camus, Lubica Hikkerova et Jean-Michel Sahut - Tourisme durable : une approche systémique - Dans Management & Avenir 2010/4 (n° 34), pages 253 à 269
- Thibault, A., M. Lequin et M. Tremblay - Cadre de référence de la participation publique (Démocratique, utile et crédible) – 2000
- URBAIN, J.-D. (2004). Mais où est donc la nature des vacanciers ? Sports de nature. Évolution de l'offre et de la demande, Cahiers Espaces, 81, 35-42.
- Vincent Alizée, « La revanche du vélo », Sciences Humaines, 2017/7 (N° 294), p. 11-11. URL : <https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2017-7.htm-page-11.htm>

Sites internet :

- Métropole de Tours, consulté le 01/12/2018, www.tours-metropole.fr
- Préfecture régionale, consulté le 15/11/18, www.prefectures-regions.gouv.fr
- Basses vallées angevines – consulté le 13/12/2018 - <http://bassesvalleesangevines.n2000.fr/>
- Gouvernement français, consulté le 03/11/2018, <https://www.gouvernement.fr/action/la-strategie-pour-un-tourisme-francais-leader-mondial>

- Tourisme Centre-Val de Loire, consulté le 01/12/2018, www.tourisme-pro-centre.fr/marques-et-filieres/val-de-loire/la-marque-val-de-loire
- Région Pays de la Loire – site internet touristique – consulté de nombreuses fois en le 10/2018 et 12/2018 - www.enpaysdelaloire.com
- Instagram - consulté de nombreuses fois en le 10/2018 et 12/2018 - www.instagram.com/destinationangers - www.instagram.com/jaimelanjou - www.instagram.com/paysdelaloiretourisme
- Analyse de texte - www.textalyser.net/

Entretiens :

- Douceline Ménard, assistante Pôle communication marketing chez Anjou Tourisme
- Valérie Brevet, Chargée de développement itinérance et responsable du service animation du territoire et événements grand public chez Destination Angers Tourisme

Annexes

Questionnaire

Etude comparative sur le Tourisme de Nature à Tours et Angers

Nom de l'enquêteur :

Date de l'entretien : 05.12.18

Heure du début de l'entretien :

Partie 1 : Coordonnées

Nom : BREVET	Prénom : Valérie
Structure : DESTINATION ANGERS TOURISME	
Tél : 02 41 23 50 40	Mail : valeriebrevet@destination-angers.com
Emploi : Chargée de développement itinérance	
Responsable du service animation du territoire et événements grand public	
Ancienneté :	

Partie 2 : Le Tourisme

Au début de l'entretien, voir si la personne est à même de parler de la ville ou seulement d'un secteur plus large comportant les environs plus ou moins proche (définir le secteur si cas échéant)

Votre ville/secteur est-elle une métropole/secteur touristique ? Avez-vous quelques chiffres à nous communiquer (nombre de touriste par an, pic de fréquentation au cours de l'année...)

Pour vous, quel est le plus gros atout de votre métropole/secteur en matière de tourisme ?

Le mélange du patrimoine bâti remarquable (châteaux, tapisseries, patrimoine religieux) une grande richesse de patrimoine naturel (réseau fluvial, basses vallées angevines, il est aubin, vignobles) et une pratique de l'itinérance vélo car nous avons 2 véloroutes (La Loire à vélo, La vélo francette et bientôt la vallée du loir à vélo)

S'il y avait trois choses à voir selon vous, lesquelles seraient-elles ?

Château et tapisserie de l'Apocalypse

Terra Botanica

Ile de Béhuard

Par quels vecteurs les touristes découvrent-ils la métropole/secteur ? Office de tourisme, influenceurs Instagram, réseaux sociaux, famille ?

Notre promotion se fait effectivement par l'office de tourisme mais aussi par les prescripteurs, les réseaux sociaux et notre site web (voire les sites web du département et de la région)

Comment référencez-vous les offres touristiques, faites-vous de la veille ou sont-ce les prestataires qui vous démarchent ?

Nous sommes très au contact des partenaires. Nous animons un club de partenaires des professionnels du tourisme angevin. Les nouveaux prestataires se manifestent souvent à nous et nous avons des liens étroits avec les communes de notre agglomération en plus de la veille quotidienne sur la PQR

Que recherchent les touristes en venant dans votre ville/secteur ? Quelles sont les plus fortes demandes ?

Ils souhaitent découvrir la ville qu'ils méconnaissent souvent en termes d'image. Ils sont souvent étonnés de la richesse et de la beauté de la ville.

Qu'est-ce que les touristes apprécient sur ce territoire ? Quelle est la place de la nature dans ce qu'ils aiment ? (chiffres, questionnaires...)

Ce qu'ils apprécient c'est l'accès facile aux parcs, jardins, à la Loire. La rupture très rapide avec l'espace urbain. Pas besoin de faire beaucoup de kilomètres pour être déconnectés

Qu'est ce qui est mis en avant, à votre niveau, pour rendre la ville attractive ?

Sa qualité de vie, et ses espaces verts et situé à 90mn de Paris

Quels sont pour vous les facteurs qui attirent les touristes par chez vous ? (classer de 1 à 5, 1 étant le facteur majeur)

	1	2	3	4	5
Sport			x		
Architecture	x				
Histoire		x			
Nature	x				
Ambiance		x			
Autre, précisé					

Pourquoi ce classement ?

Partie 3 : La Nature

Quelle place est accordée à la nature dans le tourisme de votre ville/secteur ?

Nous avons remis en place une politique sentier communautaire touristique sur l'agglomération, nous avons également la création d'un schéma de boucles vertes en utilisant des voies ferrées désaffectées.

Nous avons une offre de visite pour tout public au travers du parc de Terra Botanica

Comment a évolué la place de la nature dans l'offre touristique ? Qu'est ce qui a été, et est mis en avant aujourd'hui comme type de nature ? Et qu'est-il prévu dans le futur ?

Peut-on parler de tourisme de nature dans votre ville/secteur ? Pourquoi ? (Y a-t-il une « forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature »)

.....
.....

Quels sont pour vous les sites touristiques de nature dans votre secteur ? Quels sont les plus notables ? Attirent-ils beaucoup de monde ? (chiffres disponibles ?)

.....
.....

Pouvez-vous nous indiquer les 10 principaux lieux de nature sur votre territoire ? En avez-vous une photo ?

1. Terra Botanica
2. Les Basses vallées angevines
3. L'île saint aubin
4. Le vignoble
5. Les parcs et jardins de la ville comme le lac de maine, le parc st nicolas...
6. La confluence de la loire et la maine
7. Le marais de Montreuil Juigné
8. Les bords de Loire classé UNESCO
9. La zone horticole avec le triangle vert de la commune de Sainte Gemmes sur Loire

Quel type de nature est plébiscité par les touristes ? Et pour vous qu'est-ce que la nature aménagée et la nature « libre » ?

.....
.....

Partie 4 : Promotion du territoire :

Comment communiquez-vous auprès des touristes ? Avez-vous différentes techniques et supports ?
Quels outils utilisez-vous en fonction du type de touristes ?

.....
.....

Comment utilisez-vous les réseaux sociaux ? Quel est l'intérêt d'un outil comme Instagram dans votre promotion ? Quels éléments sont mis en avant sur les réseaux sociaux (Instagram en particulier) ? Quelle est la place de la nature dans cette communication ?

.....
.....

Partie 5 : Commentaires

Avez-vous des commentaires à nous faire ? Des remarques ou connaissances à apporter sur un sujet que nous n'aurions pas évoqué ?

.....
.....

Une dernière question à faire à la fin du questionnaire sur la prochaine page, pour ne pas influencer les réponses précédentes.

Pouvez-vous noter les images suivantes (sur 10) en fonction de leur cohérence avec vos représentations de la nature ?

Note : 10



Note : 10



Note : 10



Note : 8



Note : 9



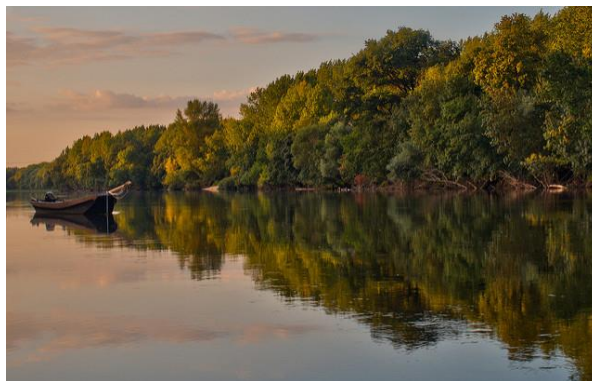
Note : 10



Note : 2



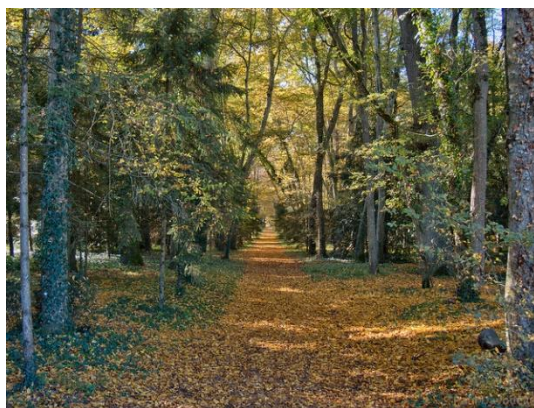
Note : 10



Note : 8



Note : 10



Note : 5



Note : 10



Questionnaire

Etude comparative sur le Tourisme de Nature à Tours et Angers

Nom de l'enquêteur :

Date de l'entretien : 20.11.18

Heure du début de l'entretien :

Partie 1 : Coordonnées

Nom : Ménard	Prénom : Douceline
Structure : Anjou tourisme	
Tél : 02 41 23 51 60	Mail : douceline-menard@anjou-tourisme.com
Emploi : Assistante Pôle Communication Marketing	
Ancienneté : 4 ans	

Partie 2 : Le Tourisme

Au début de l'entretien, voir si la personne est à même de parler de la ville ou seulement d'un secteur plus large comportant les environs plus ou moins proche (définir le secteur si cas échéant)

Votre ville/secteur est-elle une métropole/secteur touristique ? Avez-vous quelques chiffres à nous communiquer (nombre de touriste par an, pic de fréquentation au cours de l'année...)

C'est un secteur touristique oui, dont voici qqs chiffres pour l'Anjou :

Poids économique du tourisme : 911 millions € de chiffre d'affaires lié au tourisme

Nuitées : 9,8 millions de nuitées touristiques marchandes et non marchandes dont 5,8 millions en saison (d'avril à septembre) ; soit 59 % des nuitées touristiques

Clientèle touristique : 72% de clientèle française, 28 % clientèle étrangère // 36% provenant du Grand ouest

Pour vous, quel est le plus gros atout de votre métropole/secteur en matière de tourisme ?

Le côté insolite avec le troglodytisme.

S'il y avait trois choses à voir selon vous, lesquelles seraient-elles ? Visite

d'un vignoble + cave troglo dans le Saumurois

Terra Botanica pour le monde végétal, part très importante en Anjou

Une balade au fil de la Loire sur un bateau traditionnel

Par quels vecteurs les touristes découvrent-ils la métropole/secteur ? Office de tourisme, influenceurs Instagram, réseaux sociaux, famille ?

Sites Web en 1er avant de séjourner après le bouche-à-oreille, puis éditions papiers récupérées dans les différents lieux touristiques ou OT... et enfin, les réseaux sociaux, effectivement, permettent de se faire une idée (contemplative) de la destination.

Comment référencez-vous les offres touristiques, faites-vous de la veille ou sont-ce les prestataires qui vous démarchent ?

Via une base de données alimentée par les OT du territoire (Tourinsoft)

Que recherchent les touristes en venant dans votre ville/secteur ? Quelles sont les plus fortes demandes ?

Grosse attirance pour le vignoble, les troglos, la Loire et le patrimoine historique bâti... => la fameuse « Douceur angevine »

Qu'est-ce que les touristes apprécient sur ce territoire ? Quelle est la place de la nature dans ce qu'ils aiment ? (chiffres, questionnaires...)

Dans le top des activités effectuées durant un séjour :

Balades-promenades (31.1 %) ; Parcs et Jardins (8.9 %) ; Randonnées pédestre (5.0 %) ; Tourisme fluvial (4.3 %)

Qu'est ce qui est mis en avant, à votre niveau, pour rendre la ville attractive ?

Le dynamisme des habitants, le côté événementiel, des jeux-concours, des activités toujours plus nombreuses organisées par les destinations.

+ Route des vins et des villages de l'Anjou, par ex.

Et aussi : campagnes de communication, relais d'infos...

Quels sont pour vous les facteurs qui attirent les touristes par chez vous ? (classer de 1 à 5, 1 étant le facteur majeur)

	1	2	3	4	5
Sport					x
Architecture			x		
Histoire	x				
Nature		x			
Ambiance				x	
Autre, précisé					

Pourquoi ce classement ?

.....

Partie 3 : La Nature

Quelle place est accordée à la nature dans le tourisme de votre ville/secteur ?

Une place **majeure** (1040 km de fleuve traversant l'Anjou, 20 000 ha de vignes, 600 km de réseaux cyclables (Loire à Vélo, Vélo Francette !), ...)

+ l'Anjou est le 1er département horticole français. Si on parle « Nature », on parle « Végétal » donc :
538 000 hectares de paysages agricoles, **45 000 hectares de cultures**

spécialisées (hortensias, plantes vivaces, vignes, arbres fruitiers...)

L'Anjou cultive aussi de superbes jardins : le Parc oriental de Maulévrier, le Jardin Camifolia à Chemillé-en-Anjou, Terra Botanica, le Parc des Chemins de la Rose à Doué...

Comment a évolué la place de la nature dans l'offre touristique ? Qu'est ce qui a été, et est mis en avant aujourd'hui comme type de nature ? Et qu'est-il prévu dans le futur ?

=> Mise en avant du côté Nature toujours présent et depuis longtemps :

- Hôtellerie de plein air en essor
- Salon destinations Nature à Paris – présence
- Edition en début d'année de la Carte « Echappées Belles » avec boucles nature à faire en Anjou
- Site web mis à jour avec ce thème : <https://www.anjou-tourisme.com/fr/decouvrir-lanjou/vos-emotions/lanjou-vous-accueille-avec-des-fleurs>
- Dossier de presse thématique Jardin + accueils de presse,...

(A noter : nouveauté ces dernières années : cani-rando par exemple, + travail sur le circuit de la Vélo Francette qui continue, labellisation des caves « Vignobles & Découvertes »...)

Peut-on parler de tourisme de nature dans votre ville/secteur ? Pourquoi ? (Y a-t-il une « forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature »)

Oui, Tout le territoire cultive la passion du végétal héritée d'une longue tradition horticole et portée par une filière de réputation internationale.

+ Angers « Ville Verte » ☺

Quels sont pour vous les sites touristiques de nature dans votre secteur ? Quels sont les plus notables ? Attirent-ils beaucoup de monde ? (chiffres disponibles ?)

Pas de chiffres dispos, désolée.

- Terra Botanica – Angers
- Parc Oriental – Maulévrier
- Jardin Camifolia – Chemillé
- Les Chemins de la Rose – Doué

Pouvez-vous nous indiquer les 10 principaux lieux de nature sur votre territoire ? En avez-vous une photo ?

<https://www.anjou-tourisme.com/fr/voir-faire/que-visiter/parcs-et-jardins>

Quel type de nature est plébiscité par les touristes ? Et pour vous qu'est-ce que la nature aménagée et la nature « libre » ?

A en croire les chiffres de fréquentation : la nature aménagée pour les courts séjours et à l'année. L'été les touristes sont plus « libres » et vont davantage randonner dans des lieux « perdus » (terme non péjoratif).

Partie 4 : Promotion du territoire :

Comment communiquez-vous auprès des touristes ? Avez-vous différentes techniques et supports ? Quels outils utilisez-vous en fonction du type de touristes ?

Aucun outil spécifique à un « type » de touriste.

=> Site web, Réseaux sociaux et éditions print.

Comment utilisez-vous les réseaux sociaux ? Quel est l'intérêt d'un outil comme Instagram dans votre promotion ? Quels éléments sont mis en avant sur les réseaux sociaux (Instagram en particulier) ? Quelle est la place de la nature dans cette communication ? L'intérêt est de donner envie de venir, et avant tout, de devenir « ambassadeur » du territoire, faire en sorte que les gens s'approprient l'Anjou en partageant un max. de photos. Tous les éléments sont mis en place : Nature, Patrimoine architectural, vie citadine, fluvial, couchers et levers de soleil, Donc une grande place pour la nature, globalement.

Partie 5 : Commentaires

Avez-vous des commentaires à nous faire ? Des remarques ou connaissances à apporter sur un sujet que nous n'aurions pas évoqué ?

.....
.....

Une dernière question à faire à la fin du questionnaire sur la prochaine page, pour ne pas influencer les réponses précédentes.

Pouvez-vous noter les images suivantes (sur 10) en fonction de leur cohérence avec vos représentations de la nature ?

Note : 8



Note : 5



Note : 9



Note : 2



Note : 9



Note : 7



Note : 2



Note : 10



Note : 2



Note : 8



Note : 2



Note : 8



CITERES UMR 7324

Cités, Territoires,

Environnement et Sociétés



Directeur de recherche :

Paul Davodeau et Lucas Émel

PFE/DAE5

Amélie Robert

DAE/ADAGE

2018-2019

Etude comparative des potentiels et stratégies vertes des métropoles de Tours et Angers

Résumé :

Le tourisme est l'apanage des pays développées, la France, premier pays touristique mondial produit une part importante de son PIB avec cette activité économique. Cependant, les prises en compte environnementales et les attentes des touristes changent depuis peu pour plébisciter davantage les espaces naturels. Souvent vu comme une menace pour l'environnement, le tourisme, bien encadré, peut être une force pour sensibilité et financer la protection d'espaces naturels.

Les stratégies touristiques cherchent à s'adapter à ses nouvelles attentes. Cette étude présente une comparaison de deux stratégies touristiques de métropoles moyennes françaises. L'analyse de deux régions présentant de nombreux éléments communs (val de Loire, dimensions, climat, richesses spécifiques...) nous permet de bien comprendre les différences stratégiques métropolitaines.

Angers Loire Métropole développe une stratégie de diversification de l'offre de tourisme vert ainsi qu'un développement offres nouvelles et complémentaires aux offres départementales ou régionales. Tours Val de Loire développe, elle, une stratégie d'excellence d'un élément singulier : le Val de Loire, en développant et en étoffant les offres touristiques portées par la région (Loire à Vélo, marque Val de Loire, Châteaux de la Loire...).

Mots Clés :

Tourisme – Nature – Stratégie – Région – Département – Métropole – Angers – Tours – Loire à Vélo – Val de Loire - PNR Loire Anjou Tourisme – Basses Vallées Angevines – ENS – Représentations – Affaires – Agrément – Potentiel