

Nouveau logo, nouvelle ère



Notre époque a consacré le règne des « images ». Il en est une parmi toutes celles qui nous environnent qui joue un rôle très important de marqueur d'identité : le logo. Vecteur d'information, de renseignement, garant d'un niveau de qualité, il est aussi un outil qui permet à une marque ou une enseigne d'afficher sa puissance.

Dans le secteur touristique, on a vu apparaître de nouveaux logos comme celui de « Rendez-vous en France » ou ceux résultant de la nouvelle procédure de classement des hôtels de tourisme. Il ne s'agit pas d'une simple question de marketing. Dans les cas que je viens de citer, ils symbolisent l'aboutissement d'une réflexion sur une stratégie visant à promouvoir la destination France ou incarnent un label de qualité identifiable rapidement par le plus grand nombre.



Pour les 80 ans de l'Association que nous venons de célébrer lors de notre Congrès de Grasse des 10 et 11 juin derniers, j'avais demandé que l'on réfléchisse à l'identité visuelle de notre Association. La consigne était claire : offrir aux adhérents de l'Association, à l'occasion du dîner de gala, un nouveau logo qui soit dans la lignée du précédent mais plus moderne et plus en phase avec les réalités touristiques du moment.

Il fallait donc conserver la structure du logo originelle : un hexagone, symbole de notre territoire (englobant l'outre mer) et comprenant en son sein le vert de la ruralité, le bleu du littoral, du thermal et le blanc de la montagne.

Ce logo est à présent traversé par un chemin. Espace physique, c'est celui qui emmène le touriste vers d'autres mondes. Espace métaphysique, c'est celui qui indique la distance à parcourir pour se rapprocher des autres et communiquer avec eux.

Apolitique, l'Association se veut également œcuménique : l'église ne renvoie pas ici à sa dimension confessionnelle mais symbolise nos communes dans leur diversité. Une tour a également été ajoutée pour mettre à l'honneur la dimension urbaine du tourisme (en forte progression avec les city breaks) y compris sa composante « tourisme d'affaires ».

La montagne c'est la neige donc le blanc mais aussi le tourisme de nature donc le vert. Ceci explique la présence d'une montagne sur notre nouveau logo. J'y vois aussi un autre symbole : celui des défis que nous avons à remporter pour devenir la première destination touristique mondiale en nombre de visiteurs et en recette !

Puisse ce logo incarner une nouvelle ère pour notre Association et susciter de votre part une adhésion aussi forte que vous avez été nombreux à vous rendre à Grasse !

Marc FRANCINA

Député-Maire d'Evian-les-Bains
Président de l'ANMSCCT

FRANCE.
tourisme

est édité par l'Association Nationale des Maires
des Stations Classées & Communes Touristiques

47, quai d'Orsay - 75007 PARIS
Tél. : 01 45 51 49 36 - Fax : 01 45 51 64 17
www.communes-touristiques.net

Directeur de la publication : Marc Francina
Responsable de la rédaction : Géraldine Leduc
Comité de rédaction : Bruno Leprat, Michaël Bismuth
Conception et réalisation : Desgrandchamps

