



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La mise en valeur d'un patrimoine gastronomique par le tourisme d'affaires en vue d'un développement territorial rural

Présenté par :

Fanny Vernière

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Jacinthe BESSIERE**



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La mise en valeur d'un patrimoine gastronomique par le tourisme d'affaires en vue d'un développement territorial rural

Présenté par :

Fanny Vernière

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Jacinthe BESSIERE**

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

Remerciements

Je souhaite dans un premier temps remercier tout particulièrement ma tutrice, Madame Bessière, pour son accompagnement tout au long de cette année, riche en conseils précis et précieux. Ce soutien m'a permis d'approfondir mes connaissances dans un domaine qui me passionne et où je me projette.

Je tiens à remercier tous les professeurs du master 1 Tourisme et Développement pour m'avoir transmis un grand nombre de connaissances et de compétences qui m'ont été indispensables lors de la réalisation de ce mémoire.

J'adresse mes plus sincères remerciements à l'ensemble des participants de mon étude, qui ont pris le temps de m'accorder des entretiens riches et passionnants mais aussi à tous les répondants de mon questionnaire. Ces échanges ont largement contribué à la réalisation de mon mémoire ainsi que de mon projet professionnel.

Je tiens à remercier ma promotion de master 1 TD (2019/2021) grâce à qui j'ai passé l'année dans une ambiance conviviale propice au travail.

Par ailleurs, je suis très reconnaissante du cursus universitaire que j'ai la chance de pouvoir suivre à l'ISTHIA.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	7
 PARTIE 1 : LA GASTRONOMIE, UN PATRIMOINE VECTEUR D'UN DEVELOPPEMENT TERRITORIAL ET TOURISTIQUE VALORISEE PAR LE TOURISME D'AFFAIRES.....	9
Chapitre 1 : La constitution d'un patrimoine autour de l'alimentation : un processus de développement territorial	10
Chapitre 2 : le patrimoine gastronomique, un levier au service du tourisme	24
Chapitre 3 : Les liens entre affaires et gastronomie dans l'espace rural : le tourisme d'affaires, un axe de développement territorial rural innovant ?	34
 PARTIE 2 : LE TOURISME D'AFFAIRES, UN AXE D'ATTRACTIVITE POUR LA VALORISATION DU PATRIMOINE GASTRONOMIQUE RURAL.....	50
Chapitre 1 : La demande touristique d'affaires en quête de gastronomie et de valeurs rurales	51
Chapitre 2 : Le tourisme d'affaires : un levier de rayonnement du patrimoine gastronomique d'un espace rural via la communication territoriale	62
Chapitre 3 : L'union du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaires : une association gagnante en termes de développement économique du territoire rural	73
 PARTIE 3 : UNE METHODOLOGIE APPLIQUEE A UN TERRAIN SPECIFIQUE : LE PARC NATUREL REGIONAL (PNR) ARIEGEOIS.....	85
Chapitre 1 : le terrain d'étude, le PNR Ariégeois et ses spécificités	86
Chapitre 2 : Une méthodologie probatoire en entonnoir en guise de vérification des hypothèses sur le terrain d'étude	98
Chapitre 3 : Des premiers résultats pour un début d'analyse	106
 CONCLUSION GENERALE.....	116
 BIBLIOGRAPHIE.....	119

Introduction générale

« *Manger, c'est incorporer un territoire* »¹ (1869-1930). Cette phrase du géographe français Jean Brunhes témoigne de l'influence et de la place prise par l'alimentation au sein de la société française. Manger traduit le fait de s'alimenter. Pourtant, la symbolique de cet acte va au-delà de ce besoin physiologique. Cet acte permet la découverte d'une culture, d'un patrimoine et d'une société et de ce fait, d'un territoire. L'art de vivre d'une société, ses goûts, et son héritage culturel sont des aspects du territoire pouvant être transmis par, finalement, le simple acte de manger.

Le choix du sujet s'est naturellement porté sur la thématique alimentaire du fait de l'intérêt personnel que j'y porte et de mes expériences professionnelles passées. Passionnée par les échanges humains que procure l'alimentation, mon année Erasmus en Norvège m'aura effectivement permis d'accomplir des échanges culinaires avec de nombreuses nationalités. Aussi, mon expérience professionnelle au sein d'une structure proposant des paniers de produits locaux aura contribué à cette orientation. Par conséquent, traiter cette thématique où j'éprouve un réel intérêt me paraissait indispensable.

Afin d'appréhender au mieux cette thématique alimentaire et de l'allier au tourisme, matière principale de ma formation. Après de multiples recherches exploratoires sur les thèmes du tourisme gastronomique, alimentaire, culinaire gourmand ou encore gustatif et sur les notions de territoire et de développement territorial, ces derniers ont pu donner naissance à de divers questionnements. Ces premières lectures ont donc mené à l'irruption d'un fil conducteur : *comment le tourisme culinaire/gastronomique impacte-t-il le développement d'un territoire ?* Il s'agit à travers cette question de départ de comprendre le rôle du tourisme gastronomique au-delà de sa simple fonction touristique, afin d'en saisir ses particularités et ses possibles axes de développement au niveau d'un territoire. En vue d'alimenter cette question de départ, une multitude de sources bibliographiques ont été essentielles (revues professionnelles, articles scientifiques, ouvrages, sites internet, vidéos de colloques ou encore article de presse) et ont contribué à une orientation précise de ce

¹ Jean Brunhes, G. Fumey. Penser la géographie de l'alimentation. Bulletin de l'association des géographes français. 2000 N°1 p.35-44 [en ligne]. Disponible sur : <https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2007_num_84_1_2541>. (Consulté le 12-4-2020).

mémoire vers de nouvelles thématiques en plus de celle gastronomique, restant centrale. En effet, l'approfondissement de ma revue de littérature a permis de constater que le patrimoine gastronomique était vecteur d'attractivité territoriale, notamment sur les territoires ruraux et pouvait se servir d'autres formes de tourisme dans une logique de développement territorial. En ce sens, le tourisme d'affaires est apparu comme une opportunité de développement territorial pour les territoires ruraux à travers des valeurs suscitées par un patrimoine gastronomique.

Dans le but d'apporter des pistes de réponse à cette question de départ, nous verrons dans une première partie une revue de littérature dans les thématiques du patrimoine gastronomique, du tourisme gastronomique, du territoire et du développement territorial. Cette partie définira toutes les notions centrales du sujet et leurs enjeux et d'étudier la gastronomie en tant que patrimoine vecteur d'un développement territorial et touristique valorisée par le tourisme d'affaires. Cette harmonisation des connaissances mènera à l'élaboration d'une problématique qui fera naître trois axes de réflexions.

Le cœur de ce mémoire visera alors, par le biais d'une seconde partie, à expliquer la problématique via la formulation de trois hypothèses à partir des recherches exploratoires effectuées. L'objectif sera de montrer le rôle du tourisme d'affaires en tant qu'axe d'attractivité pour la valorisation du patrimoine gastronomique rural. Des thématiques telles que la demande touristique d'affaires, l'impact du tourisme d'affaires sur la valorisation d'un patrimoine gastronomique par la communication territoriale seront abordés ainsi que les conséquences de l'association de ces deux principales thématiques.

Enfin, une dernière partie va permettre de déployer une méthodologie probatoire avec des outils adaptés afin de tester ces hypothèses sur un terrain d'étude bien défini. Ce terrain sera consacré à l'étude du Parc Naturel des Pyrénées Ariégeoises. La validation ou la remise en question des hypothèses se fera grâce à une mise en place des outils tels que les entretiens exploratoires et questionnaire sur ce terrain d'application. Une ébauche d'analyse avec des premiers résultats seront alors proposés dans le but de confirmer ou d'infirmer les hypothèses suggérées.

Partie 1 : la gastronomie, un patrimoine vecteur d'un développement territorial et touristique valorisée par le tourisme d'affaires

Au sein de cette première partie, une articulation des thématiques telles que la gastronomie, sa « patrimonialisation » et sa dimension touristique en vue d'un développement territorial sera étudiée. In fine, un axe de réflexion autour de l'alliance du tourisme d'affaires et d'un patrimoine gastronomique sera aussi développer. Cette harmonisation de diverses connaissances a été permis grâce à un travail de recherche bibliographique approfondie.

Un premier chapitre portera sur les notions fondatrices du sujet, à savoir la constitution d'un patrimoine, sa dimension alimentaire et le développement territorial. Le patrimoine est un thème central dans l'évolution du tourisme et de sa mise en valeur. En effet, l'alimentation est un domaine sur lequel un territoire peut miser de se développer, afin de se dynamiser en vue d'une attractivité territoriale.

Un second chapitre s'axera sur le patrimoine gastronomique et son rôle de levier touristique. Le tourisme lié à l'alimentaire a le vent en poupe et ainsi fait du patrimoine gastronomique un atout touristique reconnu et recherché.

Enfin, le dernier chapitre prendra une tournure plus analytique, sur le thème du tourisme d'affaires en zone rural et ses articulations avec la gastronomie pour un développement territorial. Le croisement du tourisme d'affaires, de l'espace rural et de la gastronomie sera évoqué dans ce chapitre en fonction de leurs similitudes et de leurs divergences.

Chapitre 1 : La constitution d'un patrimoine autour de l'alimentation : un processus de développement territorial

Le patrimoine est une sorte de clé de voûte du tourisme, car il est souvent la raison pour laquelle les touristes se déplacent. Il convient alors d'évoquer les notions de territoire, développement territorial puis d'aller au-delà, en approfondissant sur les dynamiques que cela engendre. Il paraît aussi intéressant de se pencher sur l'association du patrimoine et de l'alimentaire, qui peut s'avérer être une réelle ressource locale, et même un outil de développement du territoire à exploiter.

1. La construction d'un patrimoine : un outil stratégique au service des territoires

1.1. Des particularités propres à la notion de territoire

Afin de déterminer précisément ce qu'est un patrimoine, il est important de faire la lumière sur ce qui constitue sa base : le territoire. Le territoire se définit tout d'abord par un espace délimité par des frontières, composé de ressources et d'individus. D'après J. Bessière le territoire se caractérise par une « *appropriation à la fois économique, idéologique et politique de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leurs rapports aux lieux* » (Bessière, 2001 p. 45). Yvon Pesqueux, lui, insiste sur la notion d'espace pour définir le territoire *comme « un espace politique, espace social et espace territorial [...] »* (Pesqueux, 2014 p. 55). La perception d'un territoire peut alors porter sur différentes dimensions, qui se complètent : les dimensions économiques (centralisation des échanges, diverses ressources, commerce...), géographiques (espace avec des frontières), historiques (référence au passé, aux terres, propriété privée), politiques et institutionnelles (gestionnaires, leaders, gouvernance...), organisationnelles (stratégies d'aménagements), urbanistiques (quartiers, rues, ethnicités, places...), marketing (marque territoriale, image renvoyée) et enfin une dimension informatique et numérique (virtuel, fiction, connexion). (Pesqueux, 2014 p. 60).

En effet, à travers ce mémoire et pour sa bonne compréhension, il est important d'insister sur la dimension sociologique du territoire. Louis Gaudreau souligne la notion « *d'organisation communautaire* » (Gaudreau, 2013) se traduisant par les interactions

sociales entre les acteurs sur un territoire. Celui-ci est le lieu de la construction sociale où les acteurs entretiennent des rapports sociaux et spatiaux. Le territoire, toujours d'un point de vue sociologique, bénéficie d'une dimension symbolique, anthropologique, ethnique et identitaire. Cela fait référence à la confiance, qui détermine un lieu familial et de convivialité mais aussi un lieu avec de l'entre-soi (Pesqueux, 2014). Il symbolise son « *chez-soi* », sa zone de confort ou d'appartenance, l'espace dans lequel on se sent en sécurité (Pesqueux, 2014).

Le territoire, dans une perspective de mise en valeur, traverse alors une série de phases appelées la « patrimonialisation », qui est le passage d'un territoire ou d'une de ses composantes à un patrimoine.

1.2. La constitution d'un outil stratégique : le processus de patrimonialisation

La « patrimonialisation » est un processus, une succession de plusieurs étapes, menant à la formation, la reconnaissance et la sauvegarde d'un objet appelé patrimoine. Ce mécanisme permet à une ressource ou un élément du territoire de devenir un patrimoine et ainsi de participer à son image, sa visibilité et sa crédibilité (Bessière, 2012 p. 145). Cette « *mise en patrimoine se compose de plusieurs étapes qui sont l'identification d'un élément ou d'une ressource, sa sélection parmi d'autres, la mobilisation de cet élément à travers un projet de développement et enfin la valorisation de ce nouveau patrimoine* » (Géographie et Aménagement touristique, Rayssac, 2019). Ce sont donc « *tous les différents mécanismes de la construction patrimoniale* » (Bessière, 2001 p. 11).

A travers toutes ces étapes de construction, l'idée maîtresse est de « *produire du nouveau sens social en prenant appui sur le passé, élaborant ainsi l'identité* » (Bessière, 2001 p. 49/50). Ce processus vise donc à mettre en valeur et conserver un élément du territoire considéré comme socialement essentiel aux yeux de la société. La mobilisation de cette société et des acteurs qui la compose est alors fondamentale quant à la valorisation et la préservation d'un patrimoine. J. Bessière dans son ouvrage « *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial* » met en évidence trois capacités que la société doit posséder pour un processus de patrimonialisation optimal. La première est la capacité à construire « *des grilles de lecture communes* » pour assigner un

sens au nouveau patrimoine. Il y a la capacité à se mobiliser pour valoriser et développer ce patrimoine. Enfin la dernière est celle d'insertion de ce patrimoine dans l'intégration territoriale (Bessière, 2001 p. 335/336). Par ailleurs, comme le souligne justement J. Bessière, ce processus émerge principalement d'une demande sociale, soucieuse de son identité et de sa propre construction :

« Aussi, le processus de reconnaissance patrimoniale traduit une rencontre entre une appropriation ou adhésion sociale locale (processus de légitimation interne) et une construction externe liée à l'existence et à l'influence d'une demande sociale, notamment touristique et gastronomique » (Bessière, 2001 p. 249).

Le mécanisme de patrimonialisation alimentaire vise par conséquent à intégrer l'alimentaire dans le patrimoine local d'une société. L'importance de ce processus est dû à la typicité et à l'authenticité de l'alimentation mise en valeur, mais aussi de son intégration et son interprétation par les acteurs du territoire. Ce dispositif forge alors un réel outil stratégique en termes d'image pour le territoire ainsi que son développement.

Le patrimoine, finalité de ce processus de patrimonialisation, se qualifie alors comme étant un héritage commun à une communauté (actuelle ou passée), mais aussi une base de développement et d'attractivité pour l'avenir. Il est considéré comme un *« espace d'invention, de création ou de reconstruction symbolique, technique et socioéconomique »* (Bessière, 2012 p. 15). Qualifier un espace de patrimoine signifie alors que la société donne du sens et de la valeur à une composante du territoire. Le patrimoine contribue donc aussi à la sauvegarde, la protection et la préservation dans le temps de composante du territoire ou d'éléments immatériels (intellectuel, un savoir, gastronomie...).

La mise en valeur de ce patrimoine est au centre des préoccupations pour beaucoup de collectivités territoriales, du fait de son attractivité et de sa richesse. Ainsi, il est la base de projet, d'innovation et d'action visant à sa valorisation. Enfin, si l'on s'intéresse aux éléments constitutifs du patrimoine, cela peut se traduire par :

« Un capital de ressources spécifiques, singulières, destinées à assurer la perpétuation du groupe tout en alimentant une dynamique collective propre, fondée sur un certain particularisme culturel, historique, voire géographique » (Bessière, 2012 p. 35).

On insiste alors ici sur l'originalité et le caractère unique d'un patrimoine. Effectivement, le patrimoine, qu'il soit matériel ou immatériel est patrimoine car il est spécifique à un territoire, une culture ou un imaginaire que l'on ne retrouve pas ailleurs ; différentes valeurs lui sont alors conférées.

1.3. Les valeurs du patrimoine et de l'alimentaire pour une société

La valeur représente l'estime et l'importance que l'on porte à quelque chose où à quelqu'un. En effet, d'après sa définition, le patrimoine est un objet symbolique, matériel ou immatériel, fortement estimé par la société. Cette importance que porte la société au patrimoine s'explique par les valeurs qu'il représente.

Alors, ce patrimoine confère tout d'abord une valeur mémorielle, dans le sens où il représente un vestige (au sens propre) où un vestige « social » qui est un savoir-faire du passé. *« Sa fonction mémorielle renvoie à une mémoire collective, des racines, qui revalorisent un sentiment d'appartenance à un territoire » (Bessière, 2001 p. 55).* Ce dernier a aussi une valeur de cohésion et d'unification socio-culturelle car c'est toute une société qui s'identifie à cet héritage. Cela créer alors des valeurs communes et par conséquent un sentiment d'appartenance. Si l'on se réfère plus au développement de ce patrimoine, il peut aussi engendrer des mobilisations des acteurs et des initiations à de nouveaux projets (Bessière, 2012 p. 34). Le patrimoine a donc une fonction de légitimation de l'espace concerné du fait de la valeur sociale qui y est accordée (Bessière, 2012 p. 35). Par ailleurs, il représente également une valeur identitaire étant donné que la société s'identifie à celui-ci.

Ce besoin d'identification et d'appartenance est très important pour chaque société et plus précisément, pour chaque individu. D'après la pyramide de *Maslow (1954)*, les besoins correspondent à certaines valeurs qui se réfèrent au patrimoine : le besoin d'appartenance et le besoin d'estime. De même que le patrimoine peut se décliner selon diverses thématiques: patrimoine culturel, touristique, immatériel...Notamment alimentaire. Ce

dernier répond aussi au besoin physiologique de la pyramide de Maslow qui est de se nourrir. En effet, ce besoin relève logiquement d'une demande sociale. Manger plusieurs fois par jour est un besoin.

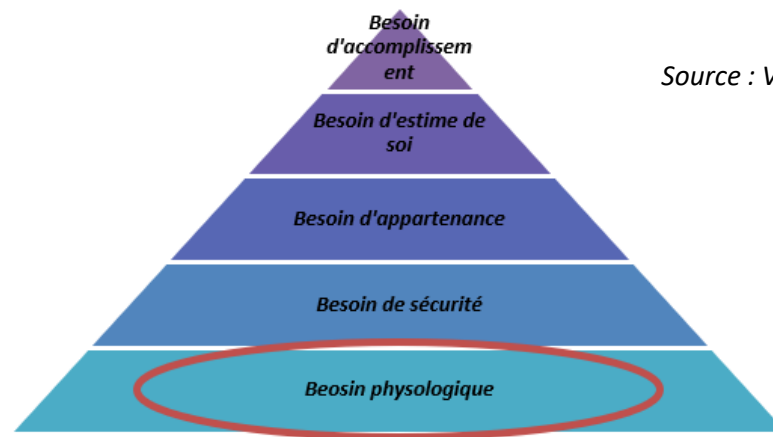


Figure 1 : La pyramide des besoins de Maslow

Comme le souligne Driss Boumeggouti, « *Manger, c'est toucher de la façon la plus concrète le goût d'une société, découvrir ce qu'elle trouve « bon » c'est communier avec l'esprit d'un lieu, son histoire et l'art de vivre des hommes qui le peuplent.* » (Boumeggouti, 2006 p. 122). On comprend alors que manger remplit plus que le simple acte de se nourrir, ceci est décrit comme une façon de découvrir un patrimoine. Des valeurs communes entre le patrimoine et l'alimentaire peuvent alors permettre une association de ses notions et former un fondement pour le développement territorial.

2. Le patrimoine, une base incontournable du développement territorial

2.1. La notion polyvalente de développement

De nos jours, les patrimoines ont pour but de se développer et de se préserver. Ce concept de développement est considérablement utilisé, quelle que soit la situation, le contexte ou le sujet de conversation. Cette notion de développement peut s'utiliser pour parler par exemple du développement durable, culturel, économique, social, territorial, local, de l'emploi... Mais que signifie véritablement le développement ? Quelle est sa définition de base ?

Quand on évoque le terme de développement, « on est conduit à parler nécessairement d'interactions, de solidarité, bref d'intégration » (Allefresde, 2007 p. 91). Dans cette définition on remarque alors que le développement relève de l'échange, c'est un terme mouvant : « *Le développement est un but à atteindre. C'est une dynamique, pas un état, définitivement atteint* » (Allefresde, 2007 p. 96). C'est le résultat de l'interactivité entre les individus. En effet selon Allefresde, il existe trois types d'intégration : temporelle, spatiale et multi-sectorielle (Allefresde, 2007). On comprend de ce fait que le développement est un terme qui s'opère dans le temps et dans l'espace et qui s'applique à divers secteurs, d'où son emploi fréquent.

Plus généralement, le développement « *c'est évidemment assurer la production de biens, de richesses, de services. C'est aussi soutenir et garantir si possible la croissance dans ce qu'elle a de quantifiable (augmentation des productions, des revenus, des emplois, des activités)* » (Allefresde, 2007 p. 97). Produire est donc au cœur de celui-ci. En effet, le développement est un vecteur de la croissance, mais n'est pas un synonyme de croissance. Le développement est perçu comme une évolution, un avancement tandis que la croissance est plutôt un accroissement, un progrès.

Le développement est, si on se rapproche de l'angle patrimonial, « *un processus de valorisation de ressources locales lié à la mobilisation d'acteurs d'un territoire donné, au service d'une demande touristique* » (Bessière, 2001 p. 11). Il désigne ici plus précisément le développement local, touristique et territorial.

2.2. Le développement territorial au service de la dynamique d'un territoire

Le développement territorial est, comme son nom l'indique, voué à développer le territoire. Pour ce faire, la mobilisation des acteurs du territoire est primordiale. Pour désigner le développement territorial, une définition générale indique :

« *La volonté de donner une place de premier plan aux relations spatiales, l'intérêt pour les problématiques de production et d'innovation locales, l'intégration des dimensions sociales et institutionnelles souvent non-marchandes [...]* » (Torre, 2018 p. 1045). Le développement territorial est une « *mobilisation d'acteurs sociaux à l'étude du rôle des spécificités territoriales* » (Bessière, 2001 p. 11). Ces acteurs sont nombreux et proviennent

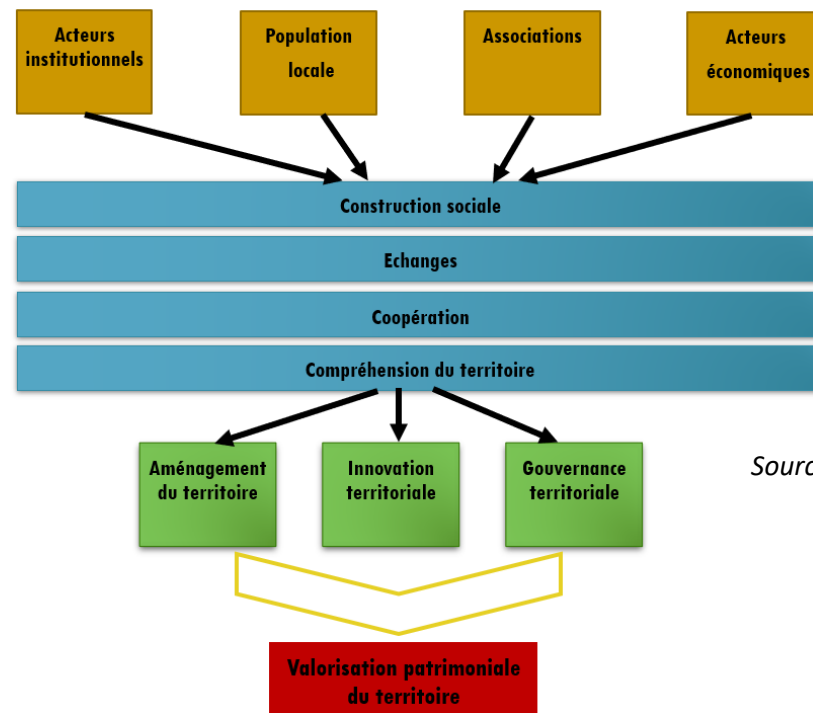
de différents horizons. Il y a les acteurs institutionnels, les habitants, toutes les parties prenantes liées au territoire comme les « *collectivités locales ou territoriales, services déconcentrés de l'État, organismes consulaires, dispositifs locaux de gouvernance (PNR, Pays...) et monde associatif* » (Torre, 2018 p. 1048).

D'un point de vue plus sociologique le développement territorial est un « *processus de coopération et de construction sociale* » (Torre, 2018 p. 1048). Toujours dans cette approche, le développement territorial « *trouve ainsi son fondement dans une compréhension particulière du territoire en tant que co-construction résultant des échanges entre les groupes d'intérêt qui l'habitent* » (Gaudreau, 2013 p. 168). Le collectif est donc un point clef de ce dernier. De plus, le développement territorial est indissociable de l'aménagement du territoire ainsi que la gouvernance territoriale qui se traduit par l'« *interaction entre des forces qui poussent à la coopération et d'autres au conflit* » (Torre, 2018 p. 1056).

Le développement territorial se rapproche aussi du développement local qui est « *vue comme un processus de construction territoriale doté d'une double logique de coopération locale et d'héritage collectif* » (Bessière, 2001 p. 103). Dans cette définition l'accent est mis sur la notion du collectif et d'héritage, se rapprochant alors du patrimoine. En effet, le développement local est en première ligne quant à la valorisation patrimoniale.

Enfin, l'attractivité territoriale est une branche du développement territorial visant à susciter l'intérêt des acteurs à venir sur le territoire. J. Poirot et H. Gérardin définissent l'attractivité territoriale comme « *la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités* » (Gerardin&Poirot, 2010 p. 1). Il y a, en fonction de la localisation, une économie résidentielle ou présenteielle. En ce qui concerne la localisation temporaire, on parle d'économie présenteielle, désignant la consommation au moment où on est présent sur le territoire en tant que touriste. Cela mène alors à un cercle vertueux ayant un impact positif sur l'économie locale, engendrant la création d'emploi, le dynamisme du territoire et donc son attractivité. Cela nécessite, de ce fait, d'avoir des ressources se démarquant d'autres

territoires mais aussi de son territoire d'origine et surtout de sa mise en valeur (Gerardin&Poirot, 2010 p. 13)



Source : F. Vernière, 2020

Figure 2 : Le processus d'un développement territorial optimal

L'importance des acteurs et de leur coopération est alors primordiale en vue du développement territorial et local (une des bases du schéma). Ces acteurs, grâce à leur mise en réseau, créent de la valeur ajoutée au patrimoine et donc mène à sa valorisation et sa singularité et aussi aux innovations territoriales.

2.3. L'innovation territoriale, un facteur essentiel de développement pour un patrimoine

L'innovation est un instrument fondamental pour un développement optimal du territoire ainsi que la valorisation du patrimoine, surtout dans un contexte concurrentiel. Elle contribue fortement à la compétitivité des territoires et peut faire du territoire et de son patrimoine un réel pôle de compétitivité et ainsi être un avantage compétitif. D'ailleurs, son articulation avec le processus de patrimonialisation participe à la recomposition et la mutation des territoires, surtout ruraux (Bessière, 2012 p. 145). Ces innovations ont alors des répercussions sur le territoire : dynamisation de l'appareil productif, réappropriation des initiatives et régulation du corps social (Allefresde, 2007 p.

92). D'après J. Bessière l'innovation « [...] consiste à utiliser rationnellement les potentialités du patrimoine naturel que [...] et non plus seulement de le valoriser » (Bessière, 2012 p. 9).

L'utilisation novatrice des ressources d'un patrimoine va au-delà de sa valorisation, il permet alors sa distinction et sa transformation. Commençons par définir ce concept d'innovation adaptée au patrimoine : « Innover, c'est ouvrir les portes à l'imagination créatrice dans une perspective qui ne soit pas uniquement financière, pas seulement économique, mais aussi environnementale, sociale et éthique » (Bessière, 2012 p. 13). Les innovations concernent tous types de segments. Ce ne sont pas que les innovations technologiques auxquelles on associe souvent cette notion. L'innovation liée au patrimoine est alors décrite comme « un processus de création sociale » (Bessière, 2012 p. 43) qui est territorialisée et s'intègre dans une logique de développement par les acteurs économiques et sociaux du territoire. Comme le souligne André Torre, les innovations territoriales naissent et trouvent leurs spécificités depuis la valorisation des ressources locales, contribuant à l'emploi et aux activités locales. (Torre, 2018 p. 1056).

Tableau 1 : Production des différentes catégories d'innovations territoriales

Innovations territoriales	
Innovations technologiques et organisationnelles	Innovations sociales et institutionnelles
Origine : invention	Origine : nouveau projet
Produites par la coopération ou la concurrence	Produites par la concertation ou le conflit
Acceptation (ou rejet) par le marché	Acceptation (ou rejet) par la société
Source : AUTEUR.	Source : André Torre

Effectivement, comme nous avons pu le voir, le patrimoine n'est jamais figé :

« [...] les dynamiques de construction du patrimoine et du fait traditionnel consistent à actualiser, à adapter, à réinterpréter des traits puisés dans l'histoire d'un groupe (savoirs, savoir-faire) c'est-à-dire à combiner héritage et innovation, stabilité et changement,

reproduction et création, et donc à produire du nouveau sens social en prenant appui sur le passé, élaborant ainsi l'identité. » (Bessière, 2001 p. 49/50).

Du fait de son caractère évolutif, il faut continuellement le réinventer. Les innovations contribuent alors à son développement et sa compétitivité.

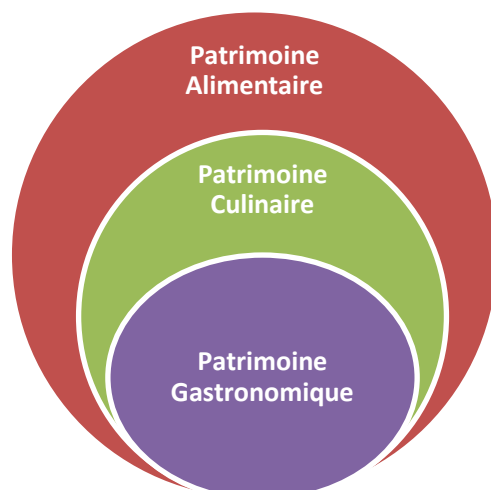
Dès lors, la mise en valeur d'un patrimoine dit « alimentaire » serait un vecteur de développement de patrimoine significatif, efficace et évocateur pour les acteurs et touristes qui viennent sur le territoire.

3. Un patrimoine axé sur l'alimentation : une valorisation à exploiter

3.1. La complexe qualification d'un patrimoine en lien avec l'alimentaire

La notion de patrimoine lié à l'alimentaire regroupe différentes nominations qui parfois se ressemblent et se confondent. Par conséquent, il est complexe de faire la différence entre un patrimoine alimentaire, culinaire ou gastronomique. Avec des points de vue divergents entre des auteurs, j'ai fait le choix de sélectionner les définitions me paraissant les plus pertinentes pour ensuite réaliser ma propre définition générale. Le patrimoine alimentaire est, en mon sens et, par mes lectures, le concept le plus général et le plus neutre, qui englobe alors les 2 autres types de patrimoine : culinaire et gastronomique, qui eux sont plus spécifiques.

Figure 3 : Les patrimoines liés à l'alimentaire



Source : F. Vernière, 2020

Ce patrimoine alimentaire est un « construit social » s'inscrivant dans le temps et dans l'espace. Il est donc mouvant et évolutif en fonction des goûts et des habitudes alimentaires des sociétés : « *Témoins de modes alimentaires antérieurs* » (Bessière, 2012 p. 36), faisant référence au temps. Il est aussi associé à un territoire en particulier : « [...] *marqueurs culturels spécifiques à une localité* » faisant cette fois-ci référence à l'espace (Bessière, 2012 p. 33). Il englobe tout le processus de patrimonialisation lié à l'alimentation : extraction des matières premières (récolte), production et préparation (cuisine), la consommation, la valorisation (symbolique, manière de table, sociabilité) des aliments (consommation) et enfin la distribution (Bessière, Tibère, 2001 p. 40). Ce patrimoine alimentaire se comprend à travers une approche sociologique et anthropologique car il représente un « *ensemble des éléments matériels et immatériels qui constituent les cultures alimentaires et définis par la collectivité comme un héritage partagé* » (Bessière, 2012 p. 40).

Le patrimoine culinaire, partie intégrante du patrimoine alimentaire, se définit comme des "systèmes culinaires", qui sont un ensemble de règles culturelles qui organisent ce qu'on peut et ne peut pas manger, les formes sous lesquelles les aliments sont préparés et consommés, les personnes et groupes auxquels sont destinés les aliments... « *Le système culinaire fixe également les règles d'association des aliments (qui prendront, dans la cuisine classique, la forme de recettes) permettant de créer de la variété à partir de mêmes aliments de base.* » (Barrère, 2013 p. 3). Ce patrimoine se comprend alors plutôt sous un angle culturel, relative à la manière de cuisiner, d'associer, et de

travailler les aliments d'une culture particulière. Comme l'appui Driss Boumeggouti, le patrimoine culinaire désigne :

« La cuisine et les manières de table tiennent une place essentielle dans la connaissance des valeurs fondamentales d'une culture, dans la construction des représentations sociales et même dans l'organisation des structures socio-économiques d'une société. » (Boumeggouti, 2006 p. 122).

Enfin, le patrimoine gastronomique illustre et insiste sur le savoir-faire, le fait de créer, d'innover dans les pratiques culinaires. Ce patrimoine vacille entre l'ancien (avec les spécialités du terroirs) et la modernité (nouvelles recettes). Ce dernier est décrit comme *« [...] un patrimoine de préférences et de goûts, l'existence d'un fonds commun partagé par une communauté [...]. Le patrimoine crédibilise la création qui s'y réfère et en élève la réputation. »* (Barrère, 2013 p. 27). C. Barrère parle alors de « cercle vertueux créativité-patrimoine » qu'il évoque autour de trois points fondamentaux. D'une part, *« l'histoire de la création culinaire et le culte du créateur, le grand cuisinier, sont des facteurs incitant à la créativité, en la valorisant ; »*, d'autre part *« les effets de stock, de mémoire et d'expérience facilitent l'apprentissage et la transmission de la créativité, notamment entre générations ; et enfin :*

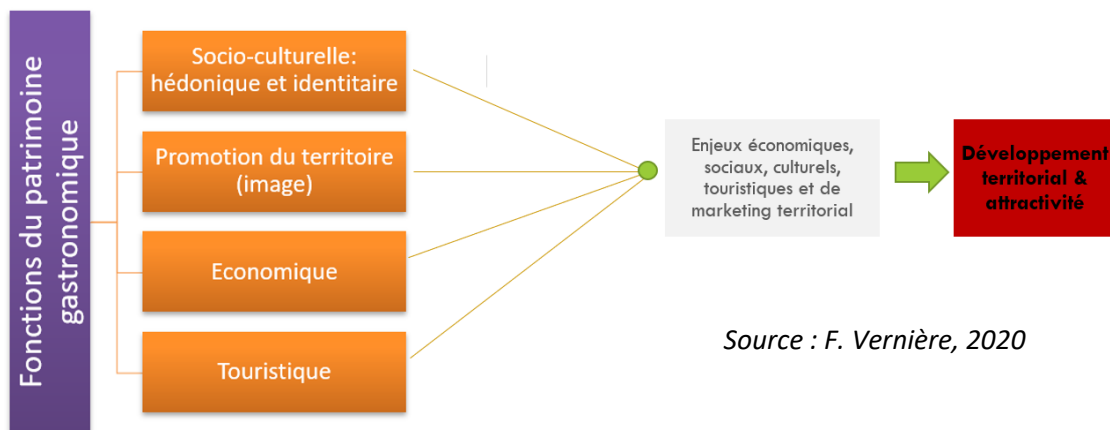
« La patrimonialisation de la cuisine française, et particulièrement de sa gastronomie, la rapproche de l'art et de la création et l'insère dans le patrimoine intellectuel, artistique et culturel français. Cela facilite la transmission des inventions entre disciplines (ainsi, hier le recours à une présentation architecturale des desserts ou aujourd'hui l'invention du design culinaire) et crée une émulation pour la créativité. » (Barrère, 2013 p. 29/30).

A travers ce mémoire j'emploierai le terme de patrimoine gastronomique du fait qu'il se base sur les notions de savoir-faire, créativité et évolution. En plus de représenter les arts de la table et les valeurs identitaires et territoriales, il représente le mieux de mon point de vue la mise en valeur d'une richesse patrimoniale alimentaire.

3.2. Les fonctions d'un patrimoine gastronomique

Ce patrimoine gastronomique remplit donc plusieurs fonctions sur un territoire. En effet, il remplit une fonction identitaire, dans le sens où les populations locales vont s'identifier aux pratiques gastronomiques pratiquées et ancrées sur un territoire. Le patrimoine gastronomique crée alors une réelle « identité culinaire » à un territoire donné². Ce patrimoine gastronomique a aussi une fonction indirecte de promotion de territoire, participant à son image et sa notoriété (traditions, spécialités...). Ce patrimoine remplit notamment une fonction économique grâce à la restauration que peut aussi proposer le territoire. La fonction hédoniste et socio-culturelle fait aussi parti de ce patrimoine du fait que la gastronomie soit un plaisir, au-delà du besoin de se nourrir, surtout en France (Bessière, 2012 p. 84). Enfin, une fonction touristique est notamment partie intégrante du patrimoine gastronomique car ce dernier participe à l'attractivité d'un territoire et son développement. Avec ces fonctions, les enjeux économiques, marketing territorial, social, culturel et touristique du patrimoine sont donc nombreux.

Figure 4 : Les principales fonctions du patrimoine gastronomique



Source : F. Vernière, 2020

² IECHA (Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation), AFEST (Association Francophone des Experts et Scientifiques du Tourisme, CDT 93 (Comité Départemental du Tourisme de Seine-Saint-Denis). *Patrimoine culinaire et tourisme de demain*. Forum Halle Pujol. 2014 [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.tourisme93.com/forum-patrimoine-culinaire-et-tourisme-de-demain.html>>. (Consulté le 28-10-2019).

3.3. Pourquoi la gastronomie est-elle un patrimoine ?

Comme mentionné précédemment dans la définition de patrimoine, celui-ci se caractérise par des ressources spécifiques à caractère culturel, historique ou géographique, considéré alors comme un réel héritage. En effet, d'après l'UNESCO, le patrimoine culturel immatériel représente les

« Pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire [...] que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. »³

C'est en sens que la gastronomie française est estimée comme un patrimoine. Cette dernière fait partie intégrante de la culture française et s'inscrit dans l'Histoire. Elle est aussi connue et reconnue à l'internationale en se démarquant grâce à un savoir-faire et des compétence propre à la France. Le repas gastronomique française, trouvant sa source dans la richesse de son patrimoine gastronomique, est d'ailleurs classé au patrimoine culturel immatériel de l'Humanité de l'UNESCO depuis 2010. Il est défini comme :

« Une pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus » et plus précisément « le fait d'être bien ensemble, le plaisir du goût, l'harmonie entre l'être humain et les productions de la nature ».⁴

Par conséquent, la gastronomie s'intègre au patrimoine culturel immatériel.

³ UNESCO. *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*. Glossaire FR. 2003 [en ligne]. Disponible sur : <<http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/patrimoine-culturel-immateriel>>. (Consulté le 30-10-2019).

⁴ UNESCO. *Le repas gastronomique des Français*. Patrimoine immatériel. 2010 [en ligne]. Disponible sur : <<https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>>. (Consulté le 1-11-2019).

Chapitre 2 : le patrimoine gastronomique, un levier au service du tourisme

Au sein de ce chapitre, il sera question d'étudier la notion de gastronomie et d'en définir les principaux axes ainsi qu'une définition moderne et plus personnelle. Une mise au point sur les différentes significations du tourisme lié à l'alimentaire va être alors mise au clair. Cette forme de tourisme se caractérise notamment par une demande croissante présentant certains aspects distinctifs qui vont être développés, faisant du patrimoine gastronomique un axe de développement en expansion.

1. La notion de gastronomie : des approches divergentes

1.2. Les fondements de la gastronomie française

La notion de gastronomie « Arkhestratos » est évoquée pour la première fois au XV^{ème} siècle chez les Grecs. Etymologiquement, « gastro » représente l'estomac et « nomie » désigne le partage, les usages et les coutumes (Vitaux, 2007 p. 5). Le terme gastronomie naît véritablement en 1823 avec Brillat-Savarin avec « la physiologie du goût » dont « *son but est de veiller à la conservation des hommes au moyen de la meilleure nourriture possible* » (Vitaux, 2007 p. 6).

Dès sa naissance, la gastronomie est donc reconnue comme un art d'excellence. En effet, la gastronomie se diffère de l'alimentation ou encore du simple fait de cuisiner. La gastronomie se démarque donc de l'alimentation « *l'alimentation est une nécessité ; la gastronomie est une quête infinie, une recherche permanente de la qualité, une passion hédoniste, un plaisir, une connaissance, une culture.* » (Vitaux, 2007 p. 6/7). La gastronomie diffère plus distinctement de la cuisine et de l'alimentation car « *la cuisine est un perfectionnement de l'alimentation ; la gastronomie est un perfectionnement de la cuisine elle-même* » (Vitaux, 2007 p. 8). La gastronomie française est considérée comme un réel marqueur temporel et social aidant au développement de l'identité française. L'importance de la gastronomie dans la culture française est donc considérable.

1.2. Une notion pluridisciplinaire, évolutive et mondiale

La gastronomie française peut être alors qualifiée de notion pluridisciplinaire car elle prend en compte plusieurs domaines tels que la sociologie, la science (gastronomie moléculaire), l'art (importance de la présentation) ou le tourisme (la valorisation d'une gastronomie). Effectivement, dans le domaine de la sociologie, l'importance des mots et de leur interprétation est importante (dénomination des plats, menus...) ainsi que la religion (cuisine du poisson le vendredi chez les Chrétiens...). La médecine (adaptation des plats, des préparations saines...) ou encore la politique (repas d'affaires).

J. Vitaux entend par là livres et guides gastronomiques, associations gastronomiques, l'art et la littérature liée à la gastronomie (Vitaux, 2007 p. 114). Cette dernière est aussi une notion évolutive. Auparavant, la gastronomie était perçue seulement comme élitiste, réservée et accessible qu'à l'aristocratie et la bourgeoisie. Ensuite, celle-ci s'est mélangée à la cuisine populaire pour évoluer et prendre en compte les cuisines locales et régionales. La gastronomie s'est donc démocratisée pour être plus accessible et moins réglementée, grâce notamment à la « génération Miam » (Mindus, 2018, p. 13). Ce concept est une forme de modernisation de la gastronomie comprenant par exemple la bistronomie (bistro + gastronomie) ainsi que toutes les innovations liées aux goûts et aux saveurs. Cette idée résulte d'un attrait particulier de la génération Y (entre 15 et 35 ans) pour la nourriture et la cuisine bonne et saine.

Pour traduire cette évolution, Jean-Pierre Poulain emploie le concept de « gastronomisation » qu'il définit comme étant un « *retournement de perspective* », « *la transformation du statut des cuisines régionales dans la culture française* », « *la désignation des cultures culinaires locales comme des gastronomies* » (Vitaux, 2007). Ce concept est donc un processus tel que la patrimonialisation, mais appliqué à la gastronomie en vue d'une représentation des différentes identités culturelles françaises dans l'assiette, ainsi que la découverte d'un terroir particulier montrant alors les richesses culinaires du patrimoine gastronomique français. Ce concept est renforcé par J. Vitaux qui décrit « *la gastronomie moderne fait voisiner dans un domaine éclaté la cuisine classique, la nouvelle cuisine, les cuisines des terroirs et l'universalité des cuisines étrangères.* » (Vitaux, 2007 p. 125).

De plus, cette notion est devenue universelle. Grâce à la mondialisation depuis le début du XXème siècle, la gastronomie s'est développée, a évolué et a su innover. Son rayonnement national et international se traduit tout d'abord par un engouement croissant pour le « bien manger », le plaisir de déguster, et l'attrait croissant pour l'alimentation. D'après J. Vitaux l'impact de la mondialisation a eu quatre effets sur la gastronomie (Vitaux, 2007 p. 121):

- les échanges de produits Européens ;
- l'importations de nouveaux produits qui étaient méconnus ;
- le mélange de ces nouveaux produits avec les produits locaux ;
- l'apparition de nouvelles coutumes, types de restaurant.

1.3. L'importance de la valorisation du patrimoine gastronomique

La gastronomie joue ainsi un rôle identitaire vis-à-vis de la culture, du territoire et de sa découverte. Dans une optique de développement territoriale, cette richesse gastronomique doit être valorisée. Comme vue précédemment, la gastronomie moderne peut se retrouver à travers une cuisine locale et régionale. De ce fait, cette dernière peut être un atout en termes de valorisation du territoire, d'affirmation d'une identité *et « de mise en valeur des régions »* ⁵.

Une des tendances actuelles et prédominantes de la gastronomie est le retour aux sources, le retour à des plats traditionnels : « *retour à la simplicité originelle* » (Vitaux, 2007 p. 122). Par cette mise en valeur autour des régions et de ses matières premières ainsi que la recherche de proximité et de viabilité croissante, les circuits courts sont alors essentiels dans la valorisation d'une gastronomie locale ou régionale (voir fiche de lecture 4, audio). Les ressources d'un territoire sont « *les moyens dont dispose un individu ou un groupe pour mener à bien une action, pour créer de la richesse.* » (Brunet, Ferras, Thery, 1992, p. 148).

Les ressources gastronomiques d'un territoire représentent alors les matières premières utilisées et associées à une cuisine de terroir. La valorisation de ces ressources

⁵ IECHA (Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation), AFEST (Association Francophone des Experts et Scientifiques du Tourisme, CDT 93 (Comité Départemental du Tourisme de Seine-Saint-Denis). *Patrimoine culinaire et tourisme de demain*. Forum Halle Pujol. 2014 [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.tourisme93.com/forum-patrimoine-culinaire-et-tourisme-de-demain.html>>. (Consulté le 28-10-2019).

gastronomiques passe par la reconnaissance de ces dernières pour ensuite procéder à une « construction sociale de la qualité » (Bessière, 2001 p. 70). Cela passe ensuite par la caractérisation d'un mode de production et de transformation couronné par un savoir-faire spécifique à un territoire (Bessière, 2001 p. 121). Le processus de valorisation des ressources peut se caractériser par cinq étapes⁶ :

- Identification du potentiel des ressources spécifiques (ici gastronomique) ;
- formation d'un état des lieux de la valorisation déjà existant des ressources ;
- définition de stratégies de valorisation des ressources ;
- mise en place d'un projet territorial autour de ces ressources dans l'optique de sa valorisation.

Grâce à ce processus de valorisation, le patrimoine gastronomique va pouvoir symboliser une identité culinaire des territoires participants à leur image (promotion) et leurs mises en avant. De plus, cela permet aussi la valorisation d'une région, où ce patrimoine gastronomique joue aussi un rôle de levier au tourisme.

2. Les types de tourisme liés à l'alimentaire : une pluralité de segments

2.1. Le tourisme alimentaire

Comme pour le patrimoine alimentaire, le tourisme alimentaire représente et englobe toutes les sortes de tourisme où l'alimentaire rentre en compte. Il se décompose en plusieurs sous-familles qui sont le tourisme gourmand, gustatif, culinaire et gastronomique. Le tourisme alimentaire désigne plus *globalement* « l'association entre tourisme et alimentation » (Bessière et al., 2016, p.1). L'assemblage du tourisme et de l'alimentation se regroupe autour d'une notion commune qui est la découverte. Par le

⁶ Cazenave Christian, Houzé Mathilde. *Valoriser les ressources locales par et pour les territoires ruraux*. Réseau rural Provence-Alpes-Côte-d'Azur. 2013 [en ligne]. Disponible sur : <
https://reseau-rural.maregionsud.fr/fileadmin/user_upload/gestion_documentaire/Qui_sommes-nous/valoriser-les-ressources-locales-rr2013-web-ppp.pdf>. (Consulté le 17-2-2020).

tourisme, on découvre de nouveaux lieux, paysages, de nouvelles cultures. Par l'alimentaire, on découvre de nouveaux goûts, de nouvelles coutumes et traditions.

2.2. Le tourisme culinaire et gastronomique

Le tourisme culinaire est souvent confronté au tourisme gastronomique. Par leurs multiples définitions, ils semblent parfois se confondre ou s'opposer. D'après M.Salvador de Pérignon, « *Le touriste culinaire est celui qui associe le but d'une visite touristique à un produit alimentaire local.* » Il se définit aussi comme étant « *porteurs de l'identité d'un lieu et d'une culture locale [...]* » (Salvador-Pérignon, 2012, p.2).

Cette sous-famille du tourisme alimentaire se caractérise alors par son rapport au lieu dans lequel se trouve le touriste, comme l'appui notamment Long : « *découvrir et explorer la culture et l'histoire d'un lieu à travers son alimentation et les activités qui lui sont liées par la création d'expériences mémorables* » (Salvador-Pérignon, 2012, p.4). De plus, le tourisme culinaire a été choisi en fonction de « l'intérêt culino-culturel » qui se traduit d'après eux par « saisir l'essence du lieu visité à travers de multiples activités » (Salvador-Pérignon, 2012 p. 16).

D'après Florence Smits, le tourisme culinaire repose sur 4 composantes⁷ :

- les infrastructures accueillant les touristes et qui valorisent le patrimoine local ;
- les activités touristiques liées à l'alimentaire qui mènent à la consommation des touristes ;
- les événements portant sur un produit local ou les spécialités d'une région ;
- les structures qui régissent la promotion de ce tourisme culinaire sur le territoire.

⁷ Organisation Mondiale du Tourisme. *Le tourisme gastronomique : un important pilier pour la croissance du tourisme sur la route de la soie*. UNWTO. 2012 [en ligne]. Disponible sur : < <https://media.unwto.org/fr/press-release/2012-09-13/le-tourisme-gastronomique-un-important-pilier-pour-la-croissance-du-tourisme>>. (Consulté le 28-10-2019).

En effet pour Smits, le tourisme culinaire est un « concept géographique » vis-à-vis de son rapport avec le territoire est donc le lieu où sont proposées des activités et des découvertes liées au tourisme d'affaires.

Le tourisme gastronomique quant à lui, est considéré comme un tourisme où l'alimentation est de qualité voire d'excellence, où les touristes organisent autour d'établissement de renom (Salavador-Pérignon, 2012 p. 3). Le touriste cherche alors à « bien manger » (Etcheverria, 2016, p. 3). D'après l'International Culinary Tourism Association :

« Le tourisme gastronomique est la recherche d'expériences gustatives uniques et mémorables. Il inclut : les ateliers culinaires ou écoles de cuisine, la découverte d'une cuisine régionale, un festival culinaire ou l'initiation à la fabrication d'un produit et sa culture, les promenades gourmandes autour de spécialités locales » (Etcheverria, 2016, p. 8).

Ici, le tourisme gastronomique est perçu comme un tourisme approfondi et minutieux vis-à-vis du patrimoine gastronomique.

Enfin, d'après D. Boumeggouti, *« De plus en plus de touristes deviennent de véritables connaisseurs et d'amateurs de la bonne cuisine. Ils sont très exigeants tant sur les qualités gustatives des mets que celles de la présentation (cérémoniale, explications techniques, etc.). On parle dans ce cas de tourisme gastronomique. »* (Boumeggouti, 2006 p. 127).

2.3. Le tourisme gourmand et gustatif

Le tourisme gourmand est né de la confusion entre tourisme gastronomique et culinaire. En effet, celui-ci regroupe ces deux notions en considérant à la fois le plaisir du touriste à bien manger et une découverte culturelle des lieux par diverses expériences et activités. Comme le souligne O. Etcheverria, *« L'expression tourisme gourmand est plus neutre. Elle évite ainsi la sur-cotation de l'expression tourisme gastronomique. Elle permet avantageusement d'associer la partie solide et la partie liquide de l'acte de dégustation. »* (Etcheverria, 2016, p. 16).

Ce qui caractérise le tourisme gourmand des autres formes de tourisme est qu'il se pratique dans tous les lieux peu importe leur prestige, du moment où le patrimoine gastronomique est présent et attractif.

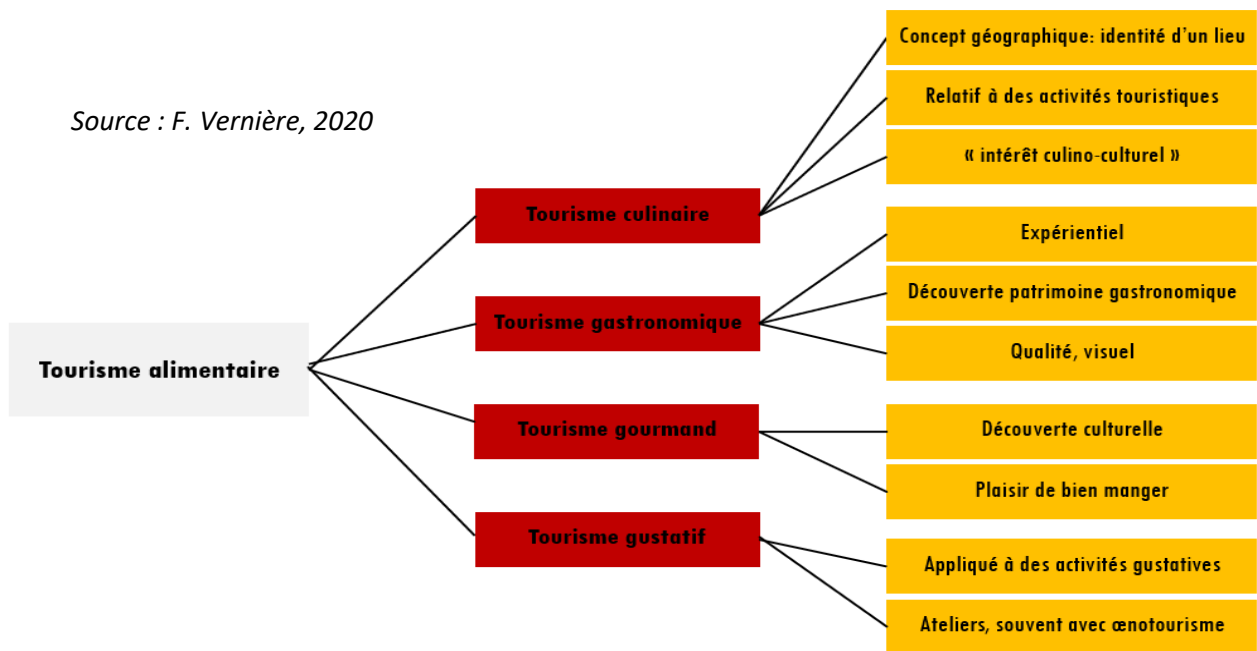
« Le tourisme gourmand semble d'ailleurs se pratiquer aussi bien dans un grand restaurant d'une capitale qu'à la ferme, dans une auberge de village que dans un vignoble, voire dans un abri sommaire au sommet d'une montagne ou sur une péniche. » (Etcheverria, 2016, p. 16).

De plus, comme le souligne Bras et Etcheverria le tourisme gourmand est « l'association du « Beau & Bon » » (Etcheverria, 2016, p. 17). Ce tourisme est en expansion et ce développement notamment grâce au réseau « Délice » basé à Montréal qui désigne des villes dites « gourmandes ».

Quant au tourisme gustatif, il se compose d'activités touristiques tel que des séjours gustatifs, des visites gustatives, atelier olfacto-gustatif, consistant à goûter en petite quantité dans le but d'une recherche de saveur et de nouveaux goûts.

Après avoir dégagé les différentes conceptions des auteurs, il me paraît pertinent de reformuler une définition un peu plus personnelle dans un souci de clarté. J'emploierai alors le terme tourisme gastronomique qui est le fait de se déplacer dans le but découvrir un patrimoine gastronomique typique d'un territoire et d'en apercevoir les savoir-faire, la créativité et les traditions qui y sont associées. En effet, la notion d'excellence est moindre du fait que celle-ci soit subjective. Le tourisme gastronomique se définit plus autour de la qualité des produits, du goût singulier qu'on y trouve et de ce que cela représente dans la culture locale. Ce schéma ci-dessous récapitule toutes ces formes de tourisme autour de l'alimentaire :

Figure 5 : Les types de tourisme liés à l'alimentaire



3. Une demande sociale en croissance pour cet axe touristique en expansion

3.1. La demande sociale : définition et ses diverses natures :

La demande⁸ est le fait d'exprimer un besoin « d'exprimer ce que l'on désire ». La demande sociale, elle, est une notion très employée dans la sociologie. En effet, elle est relative aux volontés des groupes d'individus, soit aux attentes de la société. Les caractéristiques de cette société influent sur la demande sociale comme les Catégories Sociales Professionnelles (CSP), les niveaux de revenus, les modes de vie dans les milieux urbains et ruraux, les faits sociaux, les cultures... Mais cela nécessite de prendre aussi en compte les systèmes de valeurs, les modes de régulations la "demande sociale".

La demande sociale :

« Correspond à un désir de mettre au clair, suite à l'introduction du calcul économique dans la gestion, le rapport existant entre fréquentations des habitants de la

⁸ Universalis. Définition de Demande, 2020 [en ligne]. Disponible sur : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/demande/>. (Consulté le 12-1-2020).

commune, fréquentation en provenance d'autres communes, fréquentation touristique ou de vacances. »⁹

D'un point de vue de l'aménagement du territoire, la demande sociale est le fait de satisfaire le besoin des usagers. Au sein de cette demande sociale, peuvent se décliner plusieurs types de demande qui ont leurs importances dans le développement du territoire : la demande culturelle ainsi que la demande touristique. La demande culturelle désigne tous les besoins et attentes d'une société en termes de culture et de fait culturel, d'activités et donc du développement de leur territoire : « *La demande culturelle d'une population varie selon les catégories sociales, professionnelles, ethniques, etc.* » (Barrère, 2013 p. 135).

La demande touristique « *se définit simplement par l'ensemble des comportements, les façons de faire, les normes, les valeurs qui de façon consciente ou inconsciente orientent les touristes et visiteurs à consommer des prestations et services de l'activité touristique.* »¹⁰

La demande touristique émane donc de l'offre touristique proposée.

3.2. Emergence d'une nouvelle demande : demande gastronomique : des intérêts divers

Avec la demande touristique, a émergé une nouvelle forme de demande : la demande gastronomique. D'après Christian Barrère, la demande gastronomique est une demande « de luxe », élitiste qui peut être régulière comme occasionnelle « *demande qui s'adresse à une offre qui est restée organisée sur le modèle du grand restaurant et de la cuisine intellectualisée, formalisée et esthétisée, du modèle élitiste* » (Barrère, 2013 p. 35). Actuellement, cette demande perçue comme élitiste, devient, tout comme le tourisme gastronomique, une demande qui se popularise et touche de plus en plus d'individus :

« Ce faisant, la demande gastronomique ne s'inscrit plus seulement dans une logique élitiste, telle que celle qui justifiait l'hégémonie du grand restaurant. La

⁹ Massena-Gourc Geneviève. *La « demande sociale » notion évidente ou à déchiffrer* [en ligne]. Disponible sur : http://www.foret-mediterraneenne.org/upload/biblio/FORET_MED_1997_3_191.pdf. (Consulté le 11-4-2020).

¹⁰ Analyse de la Demande Touristique. *Etudier aspirer à de meilleures notes*. 2011 [en ligne]. Disponible sur : <https://www.etudier.com/dissertations/Analyse-De-La-Demande-Touristique/198656.html>. (Consulté le 12-2-2020).

sophistication est remise en cause par nombre de nouveaux consommateurs et par les critiques gastronomiques qui reflètent leurs goûts et préférences. » (Barrère, 2013 p. 64).

3.3. Les tendances alimentaires de la demande sociale, un atout pour le développement du tourisme gastronomique

La demande sociale engendre des dynamiques de valorisation et des processus identitaires et culturels. Le fait d'intégrer la population locale et de l'investir dans les questions relatives au territoire permet un plus grand investissement et des aménagements et une recomposition du territoire adaptée. Cela permet alors à la population locale de mieux s'approprier le patrimoine et donc de le faire valoir davantage (Bessière, 2012 p. 15).

Cette demande sociale peut être donc interne ou externe au territoire :

« Aussi, le processus de reconnaissance patrimonial traduit une rencontre entre une appropriation ou adhésion sociale locale (processus de légitimation interne) et une construction externe liée à l'existence et à l'influence d'une demande sociale, notamment touristique et gastronomique (processus de légitimation externe) » (Bessière, 2001 p. 249).

D'ailleurs, cette demande sociale possède certaines tendances en ce qui concerne l'alimentaire. Compte tenu de la crise alimentaire contemporaine liée à une certaine méfiance quant à la provenance des produits, certaines angoisses sont apparues chez les consommateurs. Une demande croissante de produits de qualité est constatée et continue de s'accroître (Bessière, 2012 p. 30). De ce fait, un net engouement pour la gastronomie du terroir est apparu, notamment pour les qualités nutritionnelles, psychosensorielles ainsi que la qualité symbolique des produits du terroir (Bessière, 2012 p. 30).

On remarque alors que l'imaginaire alimentaire devient de plus en plus important, avec aussi une volonté pour « retrouver ses racines culinaires » et une « rupture par rapport au quotidien » (Bessière, 2012 p. 30). Cet engouement pour la gastronomie du terroir peut alors être une carte à jouer pour le tourisme gastronomique et donc une réelle ressource à exploiter pour un territoire.

Chapitre 3 : Les liens entre affaires et gastronomie dans l'espace rural : le tourisme d'affaires, un axe de développement territorial rural innovant ?

L'ajout d'une thématique supplémentaire de réflexion qui pourrait s'articuler avec celles vues précédemment paraît attrayant (développement territorial, patrimoine gastronomique). En effet, le tourisme d'affaires, qui est habituellement une activité à tendance urbaine pourrait être un axe de développement territorial rural si l'on en voit des opportunités. Pour ce faire, un panorama du tourisme d'affaires, ainsi que ses tendances et son développement seront approfondies afin de voir si cela pourrait être un axe d'étude approprié à la gastronomie.

1. Un panorama du tourisme d'affaires

1.1. Qu'est-ce que le tourisme d'affaires ? Définitions générales

Le tourisme d'affaire, dans sa définition générale est :

« Le tourisme d'affaires associe d'une part, le tourisme, c'est-à-dire les déplacements et la consommation nécessaires aux personnes en déplacement (hébergement, restauration, accueil, transferts et parfois loisirs...) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (prospection de clientèle, chantiers, négociations, rencontres de spécialistes, études, formation, visites techniques...). » (Sèze, 2002 p. 2).

Ces définitions peuvent émaner des institutions ou pouvoirs publics telles que l'INSEE, l'OMT ou CNT mais aussi des professionnels du tourisme. On note une pluralité de définition et de terme pour définir le tourisme d'affaires. Effectivement, l'OMT désigne le tourisme d'affaire par « Meetings Industry » ou encore « meeting and exhibition industry ». D'autres institutions préfèrent le terme de MICE (Meeting, Incentive, Conferences, Exhibitions ou Events) ou encore « travel Managament ».

Au niveau national, Claudine Chaspoul utilise le terme de « l'industrie des rencontres et des événements professionnels » et Sylvie Christolfe le TRC : « Tourisme de Réunion et de Congrès » et enfin la revue spécialisée espace le définit comme « l'industrie des rencontres

et évènements professionnels ». Il est donc complexe de trouver une définition et un terme universel. Maurice Dupuy définit le tourisme d'affaires comme « *industrie très particulière du voyage, le plus souvent touristique, réalisé pour encadrer, stimuler, développer, créer des affaires et communiquer* » (Dupuy, 2007 p. 8). Il précise cette définition en donnant les objectifs de ce type de tourisme : « *voyager pour motiver ; voyager pour récompenser ; voyager pour former ; voyager pour informer ; voyager pour échanger ; voyager pour fédérer ; et, de plus en plus, voyager pour communiquer.* » (Dupuy, 2007 p. 9).

Sylvie Christolfe, précise la définition du tourisme d'affaires : « *S'appuie sur des rencontres qui mêlent, en proportions variables, pratiques de loisirs et pratiques d'échanges pouvant être professionnels, associatifs, scientifiques, de formations, de loisirs [...]* » (Christolfe, 2014 p. 17). De ce fait, il est constaté que les finalités et les buts du tourisme d'affaire sont divers.

A l'échelle des entreprises, le tourisme d'affaires est un outil par lequel elles communiquent, définissent des stratégies de marketing, communication et événementiel. Il est aussi vecteur de motivation des employés, de la cohésion, et même du développement personnel :

« *S'y ajoutent des motivations inhérentes au genre humains comme le besoin de découvrir, de connaître, de sortir, de son cadre habituel de vie, d'exister et de se réaliser, besoin qui a toujours poussé les hommes à marcher, courir, nager, naviguer, rouler, voler et même explorer les autres planètes* » (Dupuy, 2007 p. 6).

A une échelle plus territoriale ce type de tourisme permet de développer l'attractivité par le marketing territorial (en étant une destination d'affaire) et de ce fait de palier à la saisonnalité qui touche de nombreux territoires touristiques. Aussi, il sert de levier pour une attractivité économique¹¹. Enfin à l'échelle de la société et des individus. En effet le tourisme d'affaires est propice aux rencontres, aux échanges, au partage et à la coopération. Il favorise alors la communication interpersonnelle et est donc vecteur d'innovation.

¹¹ De Sèze Bastien. *Tourisme d'affaires, l'industrie des rencontres & évènements professionnels*. Les Cahiers Espaces Ressources humaines et tourisme, 2008, n°97, 150 p.

Beaucoup d'auteurs et d'institutions ont tendance à inclure les voyages d'affaires dans le tourisme d'affaire. Cependant des auteurs comme M. Dupuy et S.Christolfe, justement les diffèrent. Le voyage d'affaires est « voyage spécifique unique et adapté aux besoins et objectifs de l'entreprise pour satisfaire des participants ciblés (Dupuy, 2007 p. 9).

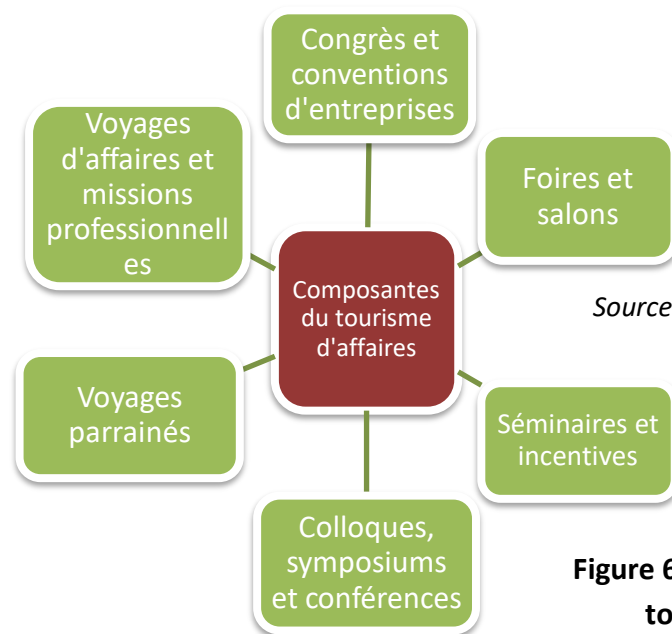
Selon S.Christolfe, le voyage d'affaires représente :

« Les personnes qui voyagent souvent individuellement et uniquement dans le cadre de déplacements obligés, autant en termes de temps contraint que de destination et d'activité sur place non choisis, dans un objectif de gain financier ou commercial » (Christolfe, 2014 p. 23).

Dans un souci de cohérence, je prendrais le point de vue de M. Dupuy et de S. Christoplfе quant à la considération du voyage d'affaires qui peut se traduire par des voyages d'étude, de prospection, d'organisation, de ventes, d'assistance, de contrôle ou de prestige (Dupuy, 2007). C'est pour cela qu'il est nécessaire de voir à présent les différentes composantes de ce tourisme d'affaires.

1.2. Les composantes du tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires intègre diverses composantes, qui, par leur nature sont plus ou moins aptes à se développer au sein d'un milieu rural. Dans un souci de pertinence, seule une description précise des caractéristiques de ces composantes pouvant valoriser le milieu rural et le patrimoine gastronomique sera décrite.



Source : F. Vernière, 2020

Figure 6 : Les composantes du tourisme d'affaires

Les congrès et conventions d'entreprises : les congrès sont des réunions visant à réunir des professionnels autour d'une discipline. Comme le souligne M. Dupuy, « *dans cette zone peuvent s'ériger des stands, comptoirs amovibles permettant l'exposition de produits, appareils, machines, bibliothèques, documentations, gadgets, dégustations [...]* » (Dupuy, 2007 p. 43). Un patrimoine gastronomique peut alors mettre mis en valeur durant les pauses de ce type de manifestation. Il souligne notamment l'importance de l'accueil et l'importance d'une atmosphère propice à la résolution de problématiques. La présence de nourriture nouvelle et de qualité peut ainsi offrir cette atmosphère. Le tourisme lors de ce type de réunion est alors très important, de ce fait, le choix du lieu l'est tout autant : « *Le lieu du congrès reste déterminant dans le choix de participer ou non ; la richesse touristique du pays qui accueille est fondamentale* » (Dupuy, 2007 p. 47). L'espace rural a donc des cartes à jouer quant à la diversité d'activités touristiques que l'on peut y trouver. Les conventions sont des réunions plutôt internes à l'entreprise et peuvent présenter les mêmes caractéristiques que le congrès en termes de patrimoine gastronomique et espace rural.

Foires et salons : Les foires et salons sont des événements qui rassemblent soit des acheteurs professionnels soit le grand public avec pour objectif de présenter et vendre des

produits et service. Ne dépendant pas spécifiquement d'une entreprise, le choix du lieu de déroulement de ces derniers est plus libre et donc plus apte à se dérouler en milieu rural, surtout si les produits ou services présentés s'y prête. Le patrimoine gastronomique local pourrait alors faire l'objet de ces événements.

Séminaires et incentives : Les séminaires et l'incentive ont un but commun qui est la stimulation. Cette stimulation va servir à former, créer ou informer pour les séminaires tandis qu'elle va avoir le rôle de récompenser et motiver pour les incentives. Comme mis en évidence par (Sèze, 2002), ces événements sont encore plus attentifs et libres quant au choix de la destination, des activités des tourisme proposées dans le but d'impacter très positivement les participants. La valorisation d'un milieu rural pour ses activités dépayssantes est alors très envisageable. M. Dupuy souligne l'importance du repas et de sa qualité dans ce type d'événements. La mise en valeur d'un patrimoine gastronomique dans ces repas est alors plausible (Dupuy, 2007).

Colloques, symposiums et conférences : Ces trois événements ont pour but l'échange d'idées, de points de vue ou de procédés. Ces échanges ont pour objectif de faire croître les connaissances sur différents thèmes. Par conséquent, ces événements nécessitent des lieux opportuns aux travaux et échanges. Pour cela ainsi un « programme social » doit y être proposé, comme le souligne M. Dupuy. Cela peut se traduire par des spectacles, des activités en plein air, des visites, des repas de qualité... Toutes ces activités peuvent être proposées dans les milieux ruraux (Dupuy, 2007).

Missions professionnelles et voyages d'affaires : ces missions et voyages professionnels ont pour but de former ou de réaliser des tâches professionnelles (signature, de contrat, présentation de produit...). Par conséquent, les touristes d'affaires participants à ces manifestations n'ont pas le temps et n'ont pas pour but de réaliser des visites ou activités touristiques. Ainsi, la mise en valeur d'un patrimoine gastronomique à travers les repas sont essentiels pour une valorisation de ce dernier.

Les voyages parrainés : Ces voyages ont une visée marketing et donc l'organisateur va tout mettre en œuvre pour que cela soit un moment marquant. Ceci est donc propice aux activités touristiques.

1.3. Les acteurs du tourisme d'affaires



Dans le tourisme d'affaires, divers acteurs rentrent en compte et se complètent. Les acteurs de l'offre concernant tous les lieux d'accueil ou les manifestations d'affaires ont lieu. Cela se rapporte aussi aux prestataires de services qui œuvrent à l'accueil et la prise en charge et des touristes d'affaires hors des manifestations organisées (logistiques, restaurations, activités...).

Les entreprises spécialisées dans les événements professionnels ont une place particulière. En effet, celles-ci se situent entre la Demande et l'Offre car elles ont les deux casquettes. Elles vont être à la fois commanditaires auprès des entreprises de prestations de services et des lieux d'accueil pour organiser et gérer les touristes d'affaires car elles prennent en charge aussi tout ce qui est autour de la manifestation d'affaires. Mais elles sont aussi et surtout organisatrices et planificatrices des manifestations d'affaires, qu'elles proposent et offres aux entreprises, associations ou fédérations, qui demandent des prestations dites d'affaires.

Ensuite, les acteurs de la demande sont ceux qui souhaitent réaliser la manifestation d'affaires (congrès, séminaires, voyage d'affaires, team building...) pour leurs clients, leurs

employés, associés ou partenaires. Ils vont alors démarcher auprès des acteurs de l'Offre. Enfin, les acteurs qui englobent et encadrent toutes ces activités sont les acteurs institutionnels. Il est possible de les classer par les acteurs encadrants (général au tourisme) et les organismes spécifiques au tourisme d'affaires. Les acteurs encadrants vont concerner les structures publiques, souvent touristiques, à l'échelle nationale, régionale, départementale, et même communale qui accueillent et gèrent les retombées des manifestations.

Les organismes du tourisme d'affaires sont les organisations ou associations qui sont spécialistes dans la gestion et l'organisation des événements d'affaires. Ils permettent de gérer, aider et guider la création d'événements d'affaires. Ce qui unit tous ces acteurs du tourisme d'affaires est le professionnalisme. En effet, pour une organisation, une gestion et une réussite optimale d'une manifestation d'affaires sous toutes ses formes, le professionnalisme de tous ces acteurs est indispensable car la clientèle d'affaires se caractérise par une exigence élevée.

1.4. Le marché du tourisme d'affaires : les tendances actuelles

Le marché du tourisme d'affaires est en pleine croissance. En effet, celui-ci a le vent en poupe du fait de la volonté accrue des organisations de « *motiver ses collaborateurs, fédérer ses équipes, fidéliser ses clients, communiquer* » (Dupuy, 2007 p. 106).

Le tourisme d'affaires est un outil marketing indispensable pour une organisation car il permet « *l'épanouissement des contacts humains en excitant la curiosité et en nourrissant l'imagination* » (Dupuy, 2007 p. 10). Par conséquent la popularité et la grande progression de l'incentive ne cessent de continuer. L'incentive possède beaucoup d'avantage et surtout il permet, d'après Atout France, « *une meilleure relation-client ou communication interne*

et externe autour de thématiques culturelles, sportives, oeno-gastronomiques ou nature. »¹²

L'activité de team-building fait également partie de l'incentive. Le but est de développer ludiquement la cohésion de groupe par diverses activités, expériences et même voyage. Dans un contexte très concurrentiel, le renforcement des équipes en vue d'une meilleure productivité est primordial. Actuellement, un phénomène est de plus en plus commun et apprécié : il s'agit du « bleisure » qui est la contraction de « business » et « pleasure ». Il est question d'allier l'utile à l'agréable soit en rallongeant la durée des voyages ou manifestations d'affaires pour profiter et découvrir le lieu de l'événement soit en profitant de leur voyage d'affaires pour profiter du lieu d'accueil¹³.

2. Le développement du tourisme d'affaires dans les territoires ruraux

2.1. L'espace rural : comment se définit-il ?

La ruralité en France se caractérise par « *l'ensemble des représentations collectives qui concourt à une forme d'identité et de fonctionnement des espaces ruraux* »¹⁴. En effet d'après la définition de l'INSEE, l'espace rural se définit par tout ce qui n'est pas urbain : « *l'espace à dominante rurale, ou espace rural, regroupe l'ensemble des petites unités urbaines et communes rurales n'appartenant pas à l'espace à dominante urbaine (pôles urbains, couronnes périurbaines et communes multipolarisées).* »¹⁵

« *Cet espace est très vaste, il représente 70% de la superficie totale et les deux tiers des communes de la France métropolitaine* » (référence 14) donc 1399 bassins de vie ruraux. Cependant en ce qui concerne la démographie, l'espace rural ne concentre que 15% de la population française. Au sein de ces espaces ruraux, on constate quelques caractéristiques

¹² Atout France. *Tourisme d'affaires-rencontres et événements professionnels* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.atout-france.fr/content/tourisme-d-affaires-rencontres-et-evenements-professionnels>. (Consulté le 3-3-2020).

¹³ Réseau veille tourisme. *Regard sur les tendances du tourisme d'affaires* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.atout-france.fr/content/tourisme-d-affaires-rencontres-et-evenements-professionnels>. (Consulté le 3-3-2020).

¹⁴ Rayssac Sébastien. *Géographie et aménagement du territoire*. Cours de master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2019

¹⁵ INSEE. *Espace rural/espace à dominante rurale* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1034>. (Consulté le 4-3-2020).

communes notamment en termes de rapport à l'espace du fait de la faible densité de population.

De ce fait, les mobilités quotidiennes sont réduites compte tenu de la situation géographique particulière des espaces ruraux. Aussi, on constate au sein de ces territoires un type de sociabilité particulière, toujours avec sa faible démographie, qui favorise alors l'inter-connaissance¹⁶. Ces dernières années, l'espace rural a été touché par diverses transformations et recomposition. On assiste actuellement à un « engouement ruraliste » se traduisant par une revalorisation et un imaginaire positif même mystique de ce type de territoire : « *facteur de la rénovation rurale, nouvelles opportunités, marchandisation, créations de stations et produits* » (Bessière, 2012 p. 33).

2.2. Les particularités de l'espace rural : entre recomposition et diversification

Depuis quelques années, cet espace rural évolue et se transforme et se recompose. Dans un premier temps, on constate une recomposition démographique : le retour vers les campagnes, un attrait grandissant pour ce mode vie...Cela entraîne aussi une recomposition sociale. En effet, avec des professions plus tertiaires et des nouveaux métiers comme dans le secteur du développement touristique, l'espace rural est touché par « *transformation rapports sociaux* » et « *nouveaux lieux de brassage sociaux* » qui engendre une identité locale et des nouveaux rapports sociaux (Bessière, 2012 p. 25). Une recomposition socio-économique (et des politiques publiques) est de ce fait aussi présente. L'espace rural, grâce à ces nombreuses recompositions, devient un espace multidimensionnel et multifonctionnel. Il va tout d'abord avoir une dimension thérapeutique ou de ressourcement d'après le point de vue de la société. Aussi, cet espace à une dimension socialisatrice, comme vu précédemment avec l'inter-connaissance et une dimension conservatrice. Cette dimension se traduit par le savoir-faire traditionnel, l'artisanat, mais aussi certaines pratiques agricoles.

Cet espace rural, grâce à ses dimensions se construit autour d'un imaginaire (Bessière, 2012 p. 30). Ses diverses fonctions sont dans un premier temps, la fonction environnementale

¹⁶ Rayssac Sébastien. *Géographie et aménagement du territoire*. Cours de master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2019

(la nature, les espaces verts...), une fonction productive (agriculture), une fonction industrielle et tertiaire (industries et entreprises qui s'implantent de plus en plus dans ce type d'espace) et une fonction récréative et résidentielle. Enfin, la fonction en grande croissance de ce territoire est la fonction touristique. Cette dernière permet le développement et donc l'attractivité d'un territoire. De nombreux type de tourisme s'y développe comme le tourisme de nature, culturel, de santé, sportif, social, mémoriel, gastronomique, agritourisme ou encore le tourisme d'affaires. Le tourisme en général *« parce que le tourisme entre en jeu dans ces processus d'intégration et de recomposition, nous pouvons avancer l'hypothèse qu'il est source d'affirmation et de renaissance identitaire, en participant à la valorisation de spécificités locales »* (Bessière, 2001 p. 42).

L'importance du patrimoine gastronomique dans le développement de l'espace rural semble considérable. L'espace rural est perçu comme *« producteur gastronomique »* (Bessière, 2001 p. 10). Ce patrimoine gastronomique est une véritable ressource pour l'espace rural, jusqu'à être utilisé comme une stratégie de développement par le biais du tourisme. Une réelle patrimonialisation par l'alimentaire est effectuée dans ce type d'espace (Bessière, 2001 p. 11).

« Les images "socialisatrices" et "unificatrices" associées à la ruralité rejoignent la dimension sociale des repas et de la gastronomie de terroir : ceux-ci symbolisent l'appartenance à un groupe social, à des valeurs collectives, sources de cohésion sociale. »¹⁷

2.3. Le rôle du tourisme d'affaires dans le développement rural

Les tendances actuelles du tourisme d'affaires présentent des spécificités qui peuvent être en corrélation avec celles de l'espace rural. Le tourisme d'affaire en zone rurale n'est presque pas développé et étudié. Il serait donc judicieux de comprendre à quoi est dû ce manque de développement, mais aussi et surtout montrer comment le mettre en place intelligemment. Le milieu rural possède des atouts non-négligeables au développement du tourisme d'affaires. En effet certaines dynamiques rurales sont en accord avec le développement de ce type de tourisme.

¹⁷ Bessière Jacinthe. *Terroir, gastronomie et tourisme. Manger ailleurs, manger local*. Revues Espaces, espace tourisme & loisirs, 2006, n°242, p. 1-6.

A travers ces deux schémas, on remarque des particularités communes pouvant bénéficier au développement rural grâce au tourisme d'affaire et dans l'autre sens, au développement du tourisme d'affaires grâce au milieu rural. Dépaysement, activités touristiques multiples, lieux insolites, recherche de convivialité sont des spécificités rendant l'association du tourisme d'affaires et du milieu rural possible avec un potentiel futur grandissant.

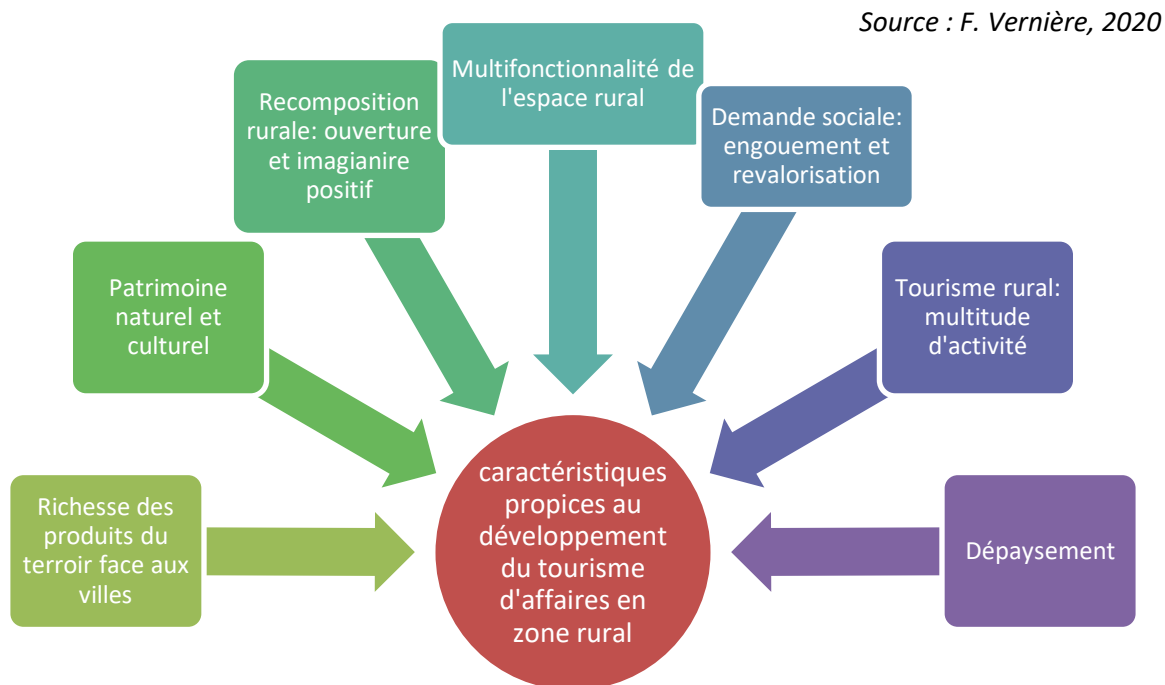


Figure 8 : Les caractéristiques d'un milieu rural propice au développement du tourisme d'affaires

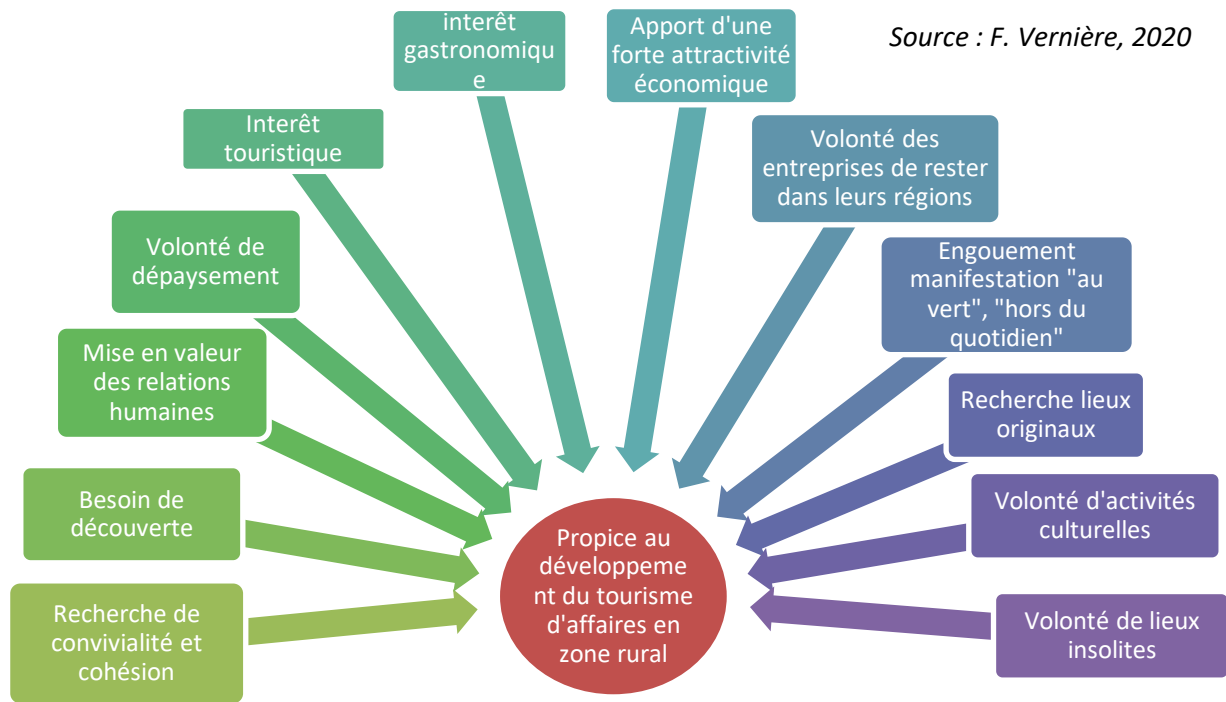


Figure 9 : Les caractéristiques du tourisme d'affaires propices à son développement dans un milieu rural

2.4. Les freins au développement du tourisme d'affaires en milieu rural

Bien que le tourisme d'affaire et le milieu rural aient des spécificités communes et favorables à leurs développements, les zones rurales présentent des freins au développement de ce tourisme à prendre en considération. Il y a dans un premier temps la composante géographique.

Par sa définition, le milieu rural est excentré des zones urbaines ce qui engendre une faible proximité des produits et services. Cela se traduit aussi par la popularité et la commodité que présente les villes, métropoles et les capitales pour les manifestations d'affaires. Un des principaux freins en zone rurale est aussi le manque d'infrastructure et d'équipement d'accueil. En effet, les parcs d'expositions, les salles de congrès ou les équipements secondaires et surtout les hébergements (tables, chaises...) se font rares et ne permettent alors pas d'accueillir de grandes manifestations. L'accessibilité est aussi un obstacle au développement du tourisme d'affaires. Cela se manifeste par un manque considérable de mobilité et de desserte des transports. Contrairement aux zones urbaines où les moyens

de transports sont multiples (tramway, métropolitain, trottinette, vélo, bus...), dans les milieux ruraux cela reste très limité (bus et/ou train).

Les destinations d'affaires sont choisies pour leur notoriété et renommée nationale ou internationale, ce qui n'est pas le cas du milieu rural à cause de la localisation, mais aussi du manque d'outils de promotion et de communication ; il n'y a pas de gestion de la destination. Enfin, en ce qui concerne les grands groupes d'entreprises (par exemple l'Oréal ou LVMH) les manifestations d'affaires sont de très grandes ampleurs et ont énormément de partenariats d'affaires avec de grandes métropoles ou capitales, ce qui rend difficile leurs intégrations dans l'espace rural, qui ne serait peut-être pas adapté à l'image de marque.

3. Le lien entre gastronomie et tourisme d'affaires, une opportunité pour l'attractivité en zone rurale ?

3.1. L'importance de la gastronomie dans les affaires

L'importance de la gastronomie dans les affaires peut se faire sous trois formes. Comme vue précédemment, la bonne cuisine est vectrice d'émotions positives et de plaisir et fait donc naître une atmosphère agréable et chaleureuse, propice aux échanges. D'une part, la gastronomie dans les affaires peut se traduire sous forme d'activités découvertes telles que des visites (de caves, d'usine, fabrication de spécialités...) ou des dégustations, souvent mêlées à l'œnologie. D'autre part, la gastronomie peut se manifester sous forme de repas d'affaires. En effet, la gastronomie lors de ces repas d'affaires est un réel « soft power. »¹⁸

C'est au cours des repas d'affaires que des décisions, négociations et signatures de contrats sont réalisées, c'est un véritable outil professionnel. Particulièrement en France, cette pratique est historique et s'est développée à l'international. Comme le souligne L. Bobot (ancien chercheur de l'INRA), « *les émotions ressenties vont orienter la satisfaction* », ce

¹⁸ Culturenegotio. *La gastronomie, un soft power à la française délicieusement propice à la négociation* [en ligne]. Disponible sur : <https://alternegotio.com/culturenegotio/gastronomie-negotiation/>. (Consulté le 16-3-2020)

qui montre l'impact positif de la gastronomie sur le comportement du fait que celle-ci est une expérience sociale et multisensorielle. Le repas d'affaires va susciter un climat convivial, d'échange et d'écoute et va permet de maintenir créer et approfondir des relations. Le repas d'affaires est donc une tradition culinaire historique utilisée comme accélérateur d'affaires et de négociations du fait des qualités sensorielles (gustatives) qu'il procure et de l'art de vivre qu'il véhicule. Enfin, la gastronomie peut servir de « vitrine » aux manifestations d'affaires telles que les foires, salons, congrès et séminaires. Lors de ces événements, les présentations de nouveaux produits ou produits du terroir, souvent sous forme de stand, sont très appréciés, notamment lors des pauses déjeuner, après des heures d'échanges et de travail.

3.2. Les types d'événements d'affaires ou la gastronomie rurale peut être appréciée et valorisée

Certaines composantes du tourisme d'affaires sont plus aptes et adaptées à être développées dans les milieux ruraux en prenant en compte les freins liés à cet espace, mais aussi les spécificités favorables au développement du tourisme d'affaires. Notamment grâce à un patrimoine gastronomique rural riche. Il me paraît alors pertinent de sélectionner certaines composantes plutôt que d'autres dans un objectif de cohérence et de développement territorial optimal.

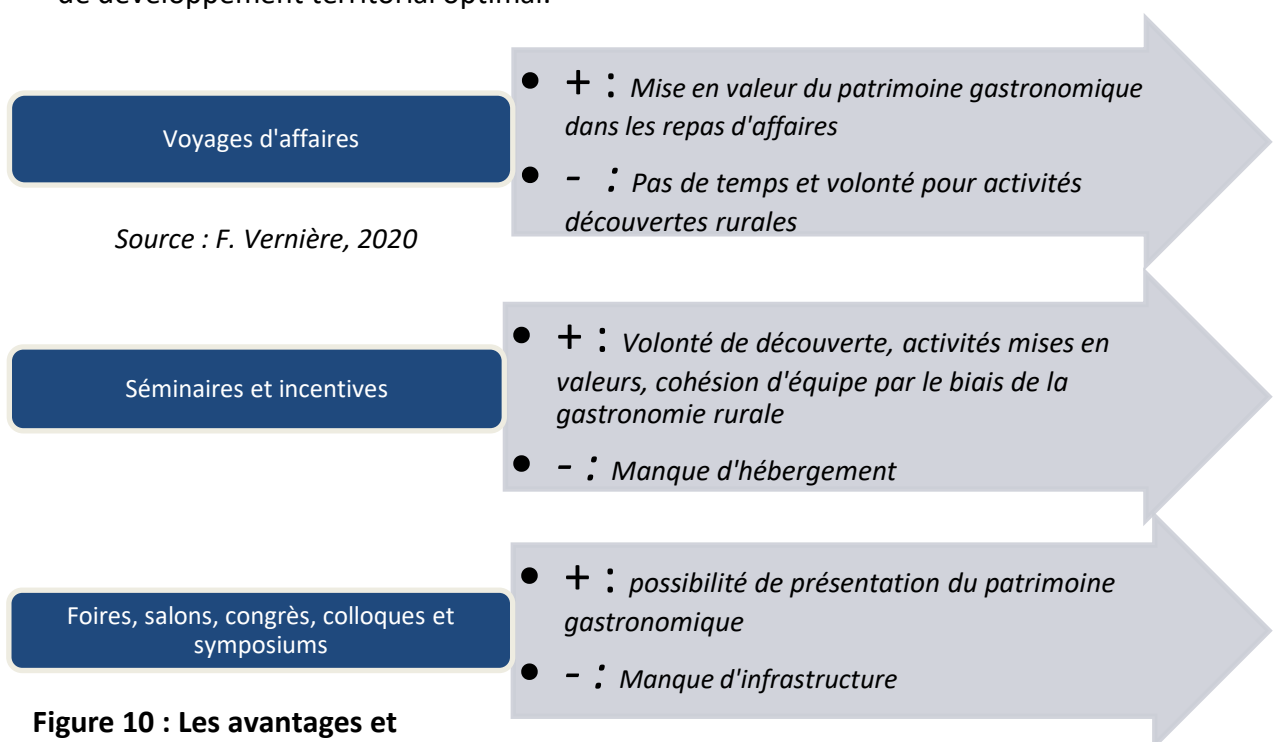


Figure 10 : Les avantages et inconvénients des composantes du tourisme d'affaires dans leur développement dans un milieu rural

3.3. La valorisation de ressources gastronomiques : une opportunité pour les zones rurales voulant accueillir le tourisme d'affaires ?

L'objectif est de comprendre si l'alliance entre le tourisme d'affaires et un patrimoine gastronomique riche pourraient être un vecteur d'attractivité, Montrer que le patrimoine gastronomique d'un milieu rural peut attirer certaines formes de tourisms d'affaires (conférence, séminaire, team-building, congrès, colloques, voyages d'affaires...) par le biais d'activités de découvertes (visites, dégustations) ou des repas d'affaires. La gastronomie présente beaucoup d'atout pouvant susciter l'intérêt des manifestations d'affaires. Cela pourrait-il contribuer au développement d'un territoire rural ? Le rendre plus attractif ? En faire une destination d'affaires insolites ? Certaines attentes des manifestations peuvent être en corrélation avec l'image voudrait véhiculer les milieux ruraux. C'est pourquoi, le patrimoine gastronomique rural peut être un point de jonction entre ces deux notions. Tous ces questionnements ont donc pu faire émerger une problématique : *en quoi le tourisme d'affaires peut-il valoriser le patrimoine gastronomique d'un territoire rural dans le but de favoriser son attractivité ?*

Conclusion partie 1 :

Les recherches bibliographiques en entonnoir sur les notions de patrimoine, territoire, patrimonialisation, gastronomie, et tourisme d'affaires ont permis une compréhension optimale et approfondie des thèmes principaux du sujet ainsi qu'une appropriation des définitions fondamentales. Cela a donc mené à plusieurs questionnements qui ont découlé sur une problématique.

Un patrimoine engendre plusieurs enjeux et pas seulement touristique. En effet, avant d'être mis en valeur, ce dernier doit être reconnu par les institutions et surtout par population locale. Cette mise en valeur, dans l'optique du développement territorial et plus précisément d'une attractivité, doit être en adéquation avec le territoire. Alors, se pencher sur un patrimoine particulier qui est le patrimoine gastronomique afin de développer un territoire semble correspondre grâce à des fonctions et enjeux communs.

De plus, en France, la gastronomie est très recherchée, convoitée et demandée. Cela en fait donc un axe de développement territorial significatif, efficace et évocateur pour les acteurs du territoire ainsi que les touristes. Du fait d'une demande particulièrement croissante du tourisme du secteur alimentaire, dû notamment à un attrait touristique, plusieurs notions désignent ce dernier. Le tourisme gastronomique, évocateur d'un patrimoine gastronomique particulier sera alors préférée dans ce mémoire.

Enfin, l'étude du tourisme d'affaires et de ses principales caractéristiques a permis de mettre en lumière le fait que celui-ci est très peu développé en milieu rural. En outre, on constate aussi que le patrimoine gastronomique est très riche dans les territoires ruraux mais parfois peine à se mettre correctement en valeur. Un réel potentiel de développement dans les espaces ruraux est alors présent grâce à ce patrimoine gastronomique. Ainsi, étudier les possibilités de développement de l'espace rural et sa mise en valeur par son potentiel gastronomique par le tourisme d'affaires serait une opportunité pour l'attractivité rurale.

Partie 2 : le tourisme d'affaires, un axe d'attractivité pour la valorisation du patrimoine gastronomique rural

A travers cette deuxième partie, trois hypothèses seront proposées sur la base du cadrage théorique amené dans la première partie de ce mémoire. Ces hypothèses, formulées dans l'optique de répondre à la problématique, vont s'orienter autour du tourisme d'affaires comme axe d'attractivité en vue de la valorisation du patrimoine gastronomique rural.

Un premier chapitre illustrera la première hypothèse portant sur la demande touristique d'affaires et sa quête pour la gastronomie et la ruralité. Il va être question de caractériser cette demande touristique d'affaires afin de voir si ses attentes correspondent avec l'offre des territoires ruraux et les fonctions de la gastronomie (et sa demande).

Ensuite, un second chapitre étudiera le tourisme d'affaires comme un levier de rayonnement du patrimoine gastronomique d'un espace rural via la communication territoriale. Cette hypothèse va consister à comprendre le rôle et les conséquences de la communication territoriale axée sur le patrimoine gastronomique d'un territoire rural et son impact sur le tourisme d'affaires. Elle va notamment permettre de voir l'impact de la fonction communicationnelle du patrimoine gastronomique sur la venue du tourisme d'affaires en zone rural.

Enfin, un troisième chapitre visera à éclaircir la dernière hypothèse avançant le fait que l'union du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaires est bénéfique en ce qui concerne le développement économique des territoires ruraux.

Chapitre 1 : La demande touristique d'affaires en quête de gastronomie et de valeurs rurales

1. La demande touristique d'affaires : ses spécificités et ses attentes

1.1. Les acteurs de la demande touristique d'affaires

Cette demande se traduit par la volonté de faire du tourisme d'affaires par le biais d'une de ses composantes (salons, conférences, incentive...) sur un territoire donné. Différents cas de figure peuvent représenter cette demande. En effet, celle-ci peut émaner des entreprises, associations ou fédérations-mêmes, voulant organiser un événement pour différentes raisons : pour la cohésion de leur personnel, dans le but de promouvoir leurs activités, pour des rencontres-interprofessionnelles, pour des signatures de contrat, de la communication...

Ces structures vont soit organiser ces événements elles-mêmes, ou elles peuvent passer par des entreprises spécialisées dans les événements professionnels. Ces entreprises spécialisées peuvent être considérées comme des acteurs de la demande dès lors où se sont ces dernières qui peuvent démarcher des entreprises associations ou fédérations pour proposer leurs services. Ces entreprises spécialisées peuvent être des agences de voyages spécialisées dans le tourisme d'affaires (faisant aussi du tourisme de loisir) comme « Maman l'agence », « uvet France » ou « Corpo'events ». Les DMC (Destination Management Company) sont des agences réceptives dédiées au tourisme d'affaires ; il en existe quelqu'une en France : « French Travel Partner », « Monde sans frontière », « Access tourism service » ... Enfin il y a aussi les PCO (Professional Congress Organizer) qui est un prestataire pour l'organisation de grand congrès : « Hopscotch congrès », « Eventime » ou « Insight outside ». Ces agences PCO sont souvent reliées au Bureau des Congrès qui a pour but de promouvoir des destinations à travers le tourisme d'affaires.

Un des autres acteurs, se plaçant du côté de la demande, sont les collectivités territoriales. En effet, ces dernières, par le biais de la communication et en tant que destination, peuvent inciter les agences ou les prestataires à venir réaliser un événement d'affaires sur leur territoire. Ces dernières peuvent communiquer sur leurs ressources, leurs atouts et leurs

espaces auprès des entreprises spécialisées, afin qu'elles organisent les manifestations professionnelles sur leur territoire. Attirer des événements d'affaires sur leur territoire permet aux collectivités territoriales de mettre en valeur ses atouts et ses ressources, mais aussi d'être plus reconnue. De ce fait, ceci a d'autant plus d'intérêt pour les territoires ruraux en termes de visibilité, de promotion et de découverte.

1.2. Les spécificités et les attentes de cette demande d'affaires touristique et des touristes d'affaires

Cette demande d'affaires touristiques se démarque par différentes caractéristiques. En effet, elle se distingue de la demande touristique de loisir par déjà son objectif premier : le travail. Ce sont avant tout des clients professionnels et non des touristes. Cette demande est professionnelle et par conséquent, plus exigeante et dans l'attente d'une certaine qualité. Du fait de se déplacer dans un cadre uniquement professionnel, les touristes d'affaires n'ont pas le temps d'organiser leur déplacement. Tout doit être pris en compte, prévu formellement et rigoureusement pour que ces derniers soient dans des conditions optimales de travail. Rapidité, qualité du service et d'accueil sont donc les principales attentes de la demande d'affaire et du tourisme d'affaires ; le niveau d'attente et d'exigences en termes d'organisation et de prise en charge est donc très élevé (Mme X, Maître de conférences, Nice, extrait d'entretien du 28-2-2020).

L'objectif de cette demande d'affaires est l'atteinte des objectifs professionnels. Pour cela, les aspects quantitatifs et qualitatifs sont déterminants. Le temps des transports doit être minime et efficace et les hébergements et services (comme la restauration) doivent être adaptés aux besoins de cette clientèle. Cette dernière est aussi en demande de services supplémentaires, plus haut de gamme comparée à la clientèle de loisir tel qu'une conciergerie, des guides ou des services en chambre. En raison d'un contexte concurrentiel très compétitif, les destinations d'accueil de ce type de clientèle ont tout intérêt à proposer un service et des structures qualitatives.

Aussi, le pouvoir d'achat des touristes d'affaire d'un touriste d'affaires est 2,5 à 3 fois plus élevé que celui des touristes de loisir. En effet, ces derniers dépensent en moyenne cent-

cinquante euros par jour (Cabanier, 2015, p.55). Les destinations d'accueil doivent alors considérer la venue de ces manifestations comme une réelle opportunité de se mettre en valeur et de gagner en termes de notoriété et d'image.

1.3. La clientèle d'affaires en zone rurale

De plus, comme nous avons pu le voir dans la partie 1, au sein des tendances actuelles du tourisme d'affaires, cette clientèle est davantage tentée par le dépaysement, l'envie de couper avec le quotidien et « être au vert ».

La clientèle d'affaires peut se scinder en plusieurs profils selon les objectifs de la manifestation professionnelle et les attentes de chacun. On distingue trois catégories :¹⁹

- a) Les pragmatiques qui sont des personnes ayant l'habitude des déplacements d'affaires et « *se limitent au contrat de base* ». Cela représente la majorité des touristes d'affaires.
- b) Il y a des exigeants : les touristes d'affaires qui sont dans l'attente d'une grande qualité et de services adaptés et privilégiés. Ils sont dans l'attente de prestations personnalisées. Ils ne comptent que comme une faible part des touristes d'affaires.
- c) Enfin, il y a les hédonistes. C'est un profil assez répandu surtout internationalement. Ce sont les touristes d'affaires qui veulent allier travail et plaisir et attendent de découvrir les lieux où ils se trouvent, ils veulent vivre une expérience en plus du strict déplacement professionnel.

Si l'on allie les tendances actuelles du tourisme d'affaires et les attentes de la clientèle d'affaires, plus précisément celles des hédonistes, l'espace rural devient alors une réelle opportunité en termes de rayonnement d'image et d'attractivité. En effet, l'espace rural du fait de sa localisation, dépayse par rapport aux paysages urbains habituels. De plus les traditions, coutumes y sont davantage présentes. L'espace rural comporte aussi une grande variété d'activités de découverte liée au territoire. Cela peut alors permettre aux territoires

¹⁹ Synthèses du Comité Régional du Tourisme. *Profil et attentes des clientèles d'affaires* [en ligne]. Disponible sur : [file:///C:/Users/33607/Downloads/Etude-Profil-Attentes-Client%C3%A8les-Affaires-2014-31-03%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/33607/Downloads/Etude-Profil-Attentes-Client%C3%A8les-Affaires-2014-31-03%20(5).pdf) (Consulté le 16-3-2020).

ruraux de se mettre en valeur et de faire découvrir le caractère authentique qu'ils présentent à une clientèle d'affaires ouvertes à la découverte.

Cependant, il faut rappeler que ce n'est pas la clientèle d'affaires qui choisit la destination ou va se dérouler l'événement professionnel. Pour accueillir cette dernière, l'espace rural doit nécessairement répondre aux critères qualitatifs et quantitatifs d'accueil et de service (mobilité, structure, localisation, lieu d'hébergement, satisfaction...). Peu importe le lieu de la manifestation, les décideurs (agences, entreprises...) attendent un niveau de compétences et de professionnalisme à la hauteur (Mme X, Maître de conférences, Nice, extrait d'entretien du 28-2-2020).

En zone rurale, les attentes sont alors similaires peu importe le lieu en termes de qualité et d'accueil. Néanmoins, si l'on se penche sur les différentes attentes de cette clientèle d'affaires, l'opportunité pour l'espace rural de rompre avec l'image « vieillot » de la ruralité est bien présente surtout avec la volonté de découverte des hédonistes.

2. La quête de la gastronomie et de la ruralité au sein des affaires

2.1. La fonction sociale du repas dit d'affaires dans la composante du voyage d'affaires

Dans le tourisme d'affaires, le voyage d'affaires est une composante très commune et développée. Les repas d'affaires sont une branche incontournable de ces voyages d'affaires du fait de son rôle stratégique au sein des affaires. Ces repas sont souvent des moments décisionnels lors des voyages d'affaires, s'accompagnant souvent d'une gastronomie de qualité. Au-delà de ce rôle, le repas d'affaires a une fonction non-négligeable et considérable : la fonction sociale.

Bien entendu, le repas a une fonction biologique primaire qui est de se nourrir. Toutefois, durant ce temps où l'on s'alimente, des « activités secondaires » sont notables. L'activité secondaire majeure est alors la conversation à 60 % pour les individus. En effet, converser créer un moment d'échange et de réunion. Cela montre alors le caractère socialisateur et réunificateur de l'alimentation et donc du repas. Ceci engendre alors des rencontres et

c'est dans ce cadre-là que la fonction sociale dépasse la simple fonction physiologique de l'alimentation et du repas.

Manger est donc un fait social et donc un système de valeurs qui dans les affaires est très répandu d'une part afin de se réunir et converser sur les « affaires » et d'autre part prendre des décisions professionnelles. Cela se déroule même à certains moments précis du repas, en général au dessert ou au fromage.

La commensalité autour du repas d'affaires prend alors tout son sens à travers cette fonction sociale. C'est « *le fait de partager sa table avec d'autres convives* » (De Saint Pol, 2005, p. 45), on parle aussi de sociabilité alimentaire : « *la propension à partager des consommations alimentaires avec des personnes extérieurs au ménage, autrement dit les repas avec des tiers* » (De Saint Pol, 2005, p. 47). La commensalité est donc une étape essentielle issue de la sociabilisation, notamment dans les affaires où la compréhension, les échanges et les conversations sont les clefs de l'efficacité.

La fonction sociale du repas favorise alors la sociabilisation entre les individus, et, de part une commensalité inévitable lors des repas d'affaires, cela crée alors une atmosphère propice au bon déroulement des affaires et aux échanges entre les individus, notamment en France où l'alimentation occupe une place centrale au sein de la société. Les spécificités françaises de composition et de répartition des repas ont leur importance surtout pour la composition des repas : entrée, plat fromage dessert qui accentue la place centrale du repas dans le quotidien des individus.

Étant donné que les repas d'affaires se déroulent souvent dans des restaurants à tendance gastronomique, un patrimoine gastronomique rural et du terroir pourrait largement être proposé et contribuer à cette atmosphère « conviviale » procurée par la commensalité.

2.2. Les manifestations professionnelles autour de la thématique gastronomique

La thématique gastronomique, surtout en France est centrale et toujours plus réputée et mise en valeur. En effet, ce domaine est très convoité et demandé car il allie plaisir, gourmandise et échange. Comme constatée auparavant, l'alimentation possède une fonction sociale non-négligeable. La gastronomie, elle, va par surcroît amener la

fonction hédoniste. Cette fonction va largement dépasser celle physiologique de se nourrir et va traduire le plaisir qu'ont les individus à se nourrir à travers la gastronomie (tradition, qualité, goût sortant de l'ordinaire...). C'est pour cette raison que la gastronomie en France a une place si centrale et fait l'objet de beaucoup d'étude, de pratique mais aussi de manifestations professionnelles et non-professionnelles (festivals, fêtes...).

Pour ce qui est des manifestations professionnelles autour de la thématique gastronomique, on retrouve en premier lieu les foires et les salons. Il en existe plus d'une centaine rien que sur le territoire français. Pour les foires, on retrouve par exemple la foire de l'artisanat et de la gastronomie (Corte, Corse), La foire au miel (Lyon), foire internationale de la gastronomie, hôtellerie et restauration (Paris) et la foire Vinitech Sifel concernant le vin et la technologie (Bordeaux). Pour les salons, ils ont d'autant plus nombreux. On identifie alors le salon Gourmet Selection (Paris), le salon Siphro (La Grande-Motte) ou encore Agecotec (Nice). Les salons et foires professionnels autour de la thématique gastronomique sont donc multiple, sans prendre en compte les foires et salons autour de ce thème ouvert au grand public qui sont d'autant plus nombreux.

Figure 11 : Exemple de salon professionnel Plages, Bars, Restaurants, hôtels de la Grande-Motte



Source : <https://www.mecafrond.fr/actualites/siprho-sa-la-grande-motte.html>

Source : <https://winameety.com/fr/evenements/salon-gourmet-selection>

Figure 13 : Exemple de la Foire de l'artisanat et de la gastronomie, Corse



Source : <https://www.mairie-corte.fr/modules.php?name=Calendrier&op=viewmanif&eid=123>

Les congrès et conférence sont des composantes du tourisme d'affaires qui ont souvent affaire avec cette thématique gastronomique. Ponctuelles ou annuelles, ces composantes du tourisme d'affaire autour de cette thématique sont très présentes. Plusieurs organisateurs les mettent en valeur comme la chaîne Chair UNESCO ou les Journées Francophones de la Nutrition. Lors de ces événements professionnels, la gastronomie peut aussi être mise en valeur par le biais de stand découverte ou de dégustation.

Aussi, les séminaires et les incentives, par la volonté de découvrir, de cohésion et d'effet de groupe, rien de mieux que le thème de la gastronomie pour réunir et faire échanger les effectifs. Pour cela beaucoup d'activités sont proposées telles que des « team-cooking », des team-building culinaire ainsi des séminaires Dégustation.

Toutes ces composantes du tourisme d'affaires autour de la thématique gastronomique sont localisées majoritairement dans les grandes villes françaises. Pourtant, dans les espaces ruraux, on a pu constater que le patrimoine gastronomique du terroir été une richesse. Si la thématique gastronomique est alors autant convoitée par certaines des composantes du tourisme d'affaires, pourquoi ne pas en faire bénéficier l'espace rural afin de mettre en valeur son patrimoine gastronomique en y accueillant ce type d'événement professionnel ?

2.3. La quête de la ruralité dans les affaires

Les raisons et les motivations des déplacements et des manifestations d'affaires sont nombreuses. Souvent, les raisons seront strictement d'ordre professionnelles comme pour des conférences, les voyages d'affaires ou encore les congrès. Toutefois, ces déplacements et manifestations, bien qu'elles restent dans un cadre professionnel, auront d'autres raisons que le travail et d'autres motivations.

Parfois, ces manifestations et déplacements professionnels auront pour but de renforcer les liens entre les équipes et le personnel, de motiver, de créer de la cohésion, ou encore de féliciter les salariés une entreprise pour ses résultats. Dans une société où la concurrence entre les entreprises se fait rude, ces pratiques sont de plus en plus effectuées. Pour que cela ait un impact positif sur les entreprises et leurs salariés, ces déplacements doivent couper avec le quotidien, changer les salariés de cadre et les confronter à d'autres

situations que celles du quotidien. C'est en ce sens l'espace rural peut répondre à toutes ces attentes du tourisme d'affaires et apporter une réelle valeur ajoutée à ce dernier.

L'espace urbain, où se situe la majorité des entreprises, est touché par un appauvrissement du lien social, un rapport au temps chronométré, avec des paysages urbains laissant peu de place à la nature. Là où l'espace rural, lui, aspire à la convivialité, la solidarité et l'unité. En effet, pour les Français la ruralité aspire aux dimensions hédonistes, idylliques, du retour en enfance, au relationnel, unificateur et donc socialisatrices (Bessière, 2000, p. 13) : « 79% des urbains et 94% des ruraux pensent que la vie à la campagne est plus agréable que la vie à la ville. »²⁰ L'espace rural répond d'un part au manque de lien social urbain et d'autre part à la recherche de dépaysement et de cohésion des entreprises et de ses salariés. D'après J. Bessière la ruralité mène à : « *un apprentissage relationnel où l'on apprendrait à côtoyer l'autre, à développer des formes de sociabilités encore inconnues* ». Cette recherche de création de lien entre les salariés en vue d'une meilleure cohésion est totalement en accord avec les valeurs que véhicule l'espace rural. Perçus comme de réels « espaces de consolation pour les citadins » (Bessière, 2000 p. 12), les espaces ruraux répondant aux attentes des nombreux déplacements d'affaires ou le retour au vert, au dépaysement et le fait de couper avec son quotidien est recherché.

Par conséquent les fonctions et l'imaginaire rural coïncide avec les volontés et les attentes du tourisme d'affaires en termes de cohésion, dépaysement et quête d'authenticité. Cela pourrait donc être une piste à développer non seulement pour l'attractivité des espaces ruraux et la demande de lieux insolites et authentiques.

3. La demande touristique d'affaires comme partie intégrante de la demande gastronomique ?

3.1. Demande d'affaires, demande gastronomique : des bases communes

Comme vue précédemment, la demande d'affaires se caractérise par une image assez « haut de gamme », exigeante, recherchant l'échange, la qualité, mais aussi la transmission (d'information). Le but de cette demande d'affaire : arriver à un

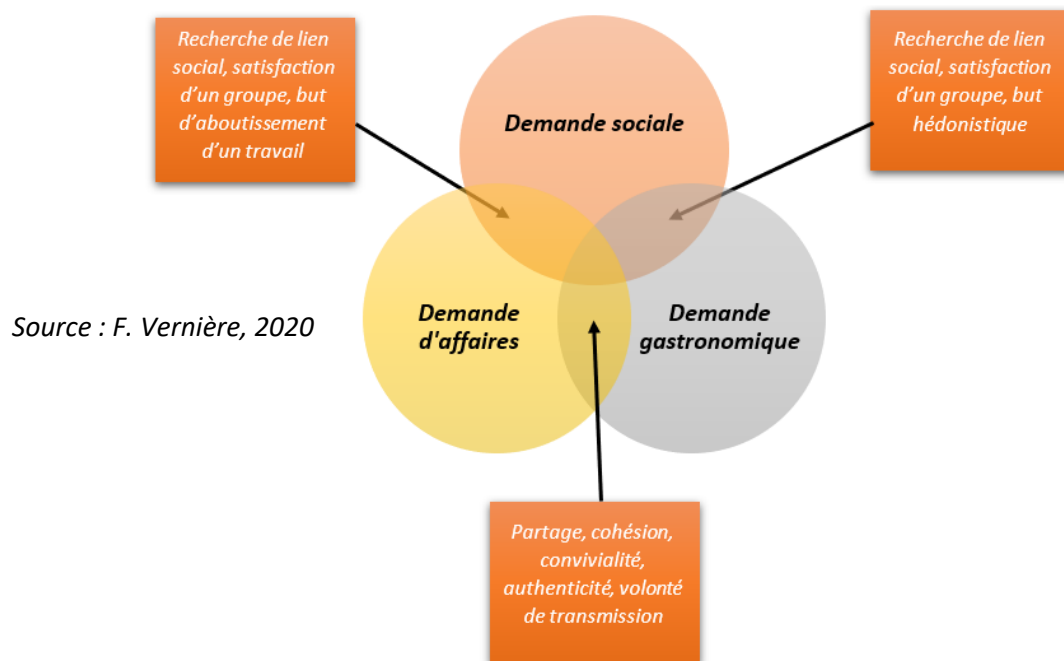
²⁰ HERVIEU Bertrand, VIARD Jean, 1996, *Au bonheur des campagnes* (et des provinces), Marseille, éditions de l'Aube

aboutissement professionnel. Pour ce faire, l'échange et la cohésion sont nécessaires pour cet aboutissement professionnel optimal. Cette demande d'affaires se rapproche également de la demande sociale part des facteurs communs tels que la recherche de convivialité, de sociabilité et d'authenticité.

La demande gastronomique, au-delà de la recherche de saveurs et de goûts inconnus, est une demande qui fait valoir les valeurs d'échange, de transmission, d'union et de convivialité. A travers la demande gastronomique les individus recherchent alors la transmission de savoir et de nouveaux goûts, l'échange à travers la commensalité ainsi que l'authenticité des plats, du lieu et du terroir. Via cette demande gastronomique les individus sont en quête d'éveil de leur cinq sens (le goût, la vue, le toucher, l'odorat, l'ouïe) afin de leur faire vivre une réelle expérience authentique. Par conséquent l'objectif de cette demande gastronomique est de vivre une expérience. A ce titre, les échanges et la convivialité sont au centre de ce processus.

En conséquence, la demande d'affaires et la demande gastronomique partagent des fonctions centrales communes et font qu'elles se rejoignent sur divers points. Ces deux demandes recherchent l'aboutissement d'un travail à travers le partage, la cohésion et aussi la convivialité. Comme vu dans la partie 1, le tourisme gastronomique est donc la demande gastronomique est un axe en expansion et pourrait alors avoir un impact positif sur certaines composantes du tourisme d'affaires qui ont pour attente l'insolite et la découverte.

Figure 14 : Les points communs des demandes d'affaires, gastronomiques et sociales



3.2. La gastronomie, propice à une ambiance professionnelle optimale

La gastronomie est un socle commun qui permet de mettre tout le monde sur le même pied d'égalité (Mme Y, chargée de mission, Foix, extrait de l'entretien du 11/03). Elle permet de mettre les individus dans une atmosphère propice au travail en jouant sur leur motivation. Selon une étude de Malakoff Médéric sur la santé et le bien-être des salariés, une bonne alimentation contribuerait à la bonne performance de l'entreprise surtout en terme de motivation et de fidélisation des salariés d'après 91% des dirigeants.²¹ En effet, en termes de motivation et de fidélisation des salariés des événements comme les petits déjeuners le matin avec des viennoiseries, des repas aux restaurants, des anniversaires entre équipes aident à la coopération et mêlent plaisir et travail, ce qui a alors un impact positif sur la productivité.

La gastronomie et plus précisément le plaisir de manger stimule donc des zones du cerveau ayant un impact sur l'état d'esprit des individus. A titre d'exemple, c'est ce qu'essaye de démontrer l'ISTHIA (Université Toulouse Jean-Jaurès), le CNRS, le Certop et l'Irit à travers la plateforme Ovalie. Cette plateforme a pour but d'observer et analyser les

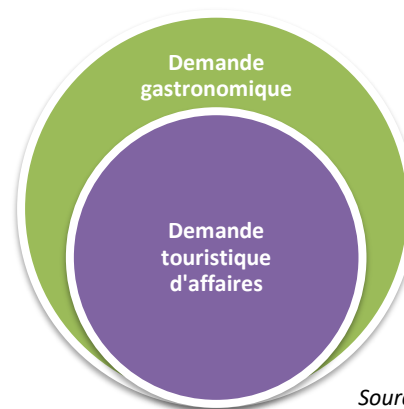
²¹ Malakoff médéric. *Santé et bien-être des salariés, performance des entreprises* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.juralliance.fr/Download/News/Info/document/33.pdf>. Consulté le 2-4-2020)

comportements alimentaires et l'influence du contexte physique et social dans lequel les individus mangent. Elle a pour objectif de démontrer que manger dans différents contextes engendre différents états d'esprit et attitude. Afin de prouver cela, sont étudiées les zones du cerveau stimulées en mangeant.²²

Aussi, les diverses activités autour de la gastronomie lors de manifestations d'affaires montrent l'intérêt et l'utilité de cette dernière pour ses qualités de partage et de cohésion et de plaisir gustatif. Les activités comme les team-cooking, les ateliers œnologiques, les dégustations ou encore les visites de structures alimentaires (comme les caves de Roquefort) sont très prisées et de plus en plus proposées lors d'événements professionnels.

Figure 15 : La demande touristique d'affaires, partie intégrante de la demande gastronomique

Avancer le fait que la demande touristique d'affaires fait partie intégrante de la demande gastronomique est alors plausible du fait qu'elles présentent de nombreuses bases communes (lien social, convivialité, partage, échange,



Source : F. Vernière, 2020

transmission, expérience). En outre, la gastronomie contribue à une ambiance de travail favorable en vue d'une productivité optimale ; elle exerce alors une influence positive sur le tourisme d'affaires. On pourrait se demander pourquoi ce ne serait pas l'inverse : la demande gastronomique comme partie intégrante de la demande touristique d'affaires. Mais la demande gastronomique est issue directement d'une demande sociale générale pouvant alors regrouper de nombreuses sortes de demande telles que la demande culturelle par exemple. Tandis que la demande touristique d'affaires, elle, présente des caractéristiques bien précises et spécifiques du fait de son côté professionnelle.

²² CERTOP & CNRS. *Plateforme Ovalie* [en ligne]. Disponible sur : <https://certop.cnrs.fr/plateforme-experimentale-ovalie-shs-alimentation/>. (Consulté le 4-4-2020)

Chapitre 2 : Le tourisme d'affaires : un levier de rayonnement du patrimoine gastronomique d'un espace rural via la communication territoriale

L'attrait particulier que porte la société française à la gastronomie confère alors une opportunité pour les territoires, surtout ruraux, de communiquer sur leur patrimoine gastronomique.

1. La communication territoriale portée sur patrimoine gastronomique, une opportunité en termes d'image

1.1. La communication territoriale, partie intégrante du marketing territorial

De manière générale, le marketing se définit comme « *le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur* » (Kotler, Dubois, 2009, p.13). Les points fondamentaux de cette définition sont alors l'échange avec autrui avec une création de valeur. Le marketing peut alors s'appliquer au territoire sous forme de marketing territorial dans l'optique de créer de la valeur pour ce dernier et favoriser son attractivité (création de valeur). Selon V. Saucès, le marketing territorial est alors « *une démarche de valorisation ayant pour but de présenter les qualités d'un territoire et l'efficacité des missions de service public rendues par une ou plusieurs collectivités sur ce même territoire, en affirmant ses spécificités et son identité* »²³. Le marketing territorial permet alors de mettre en valeur le territoire grâce aux atouts présents sur ce dernier. Cela peut être alors être un réel avantage d'appliquer ce marketing territorial sur les territoires ruraux d'une part pour couper l'image « vieillotte » que certains assimilent à la ruralité et d'autre part de mettre en valeur les atouts et fonction de ces espaces.

Pour que ce marketing territorial soit efficace, quatre axes peuvent être développés (référence 21) :

²³ Saucès Véronique. *Communication territoriale*. Cours de Master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse-Jean Jaurès, 2019

- Le branding de la destination : il consiste à promouvoir le territoire à travers une marque. (Par exemple pour la ville de Lyon, la marque est OnlyLyon)

Figure 16 : Les marques territoriales en France



Source : Marketing Territorial, mars 2018

- Le marketing d'attracteurs territoriaux : cela désigne plutôt l'offre en créant des quartiers dynamiques. (Technopoles, industries...)
- Le marketing client : cela représente la mise en valeur du territoire en tenant compte des attentes des clients.
- Le pride marketing : cet axe consiste à mobiliser les acteurs locaux et les ambassadeurs du territoire dans l'optique d'un marketing relationnel.

Afin de mettre en valeur le territoire, le marketing territorial use, entre autres, de la communication territoriale. Cette dernière va communiquer positivement sur le territoire en mobilisant les atouts qui se démarquent promouvant un territoire singulier. De plus, cette communication territoriale va permettre de faire valoir l'identité du territoire en orientant son image dans l'objectif d'augmenter son attractivité. Cette dernière intègre alors le mix de communication qui est l'ensemble des moyens et outils retenus dans une stratégie de communication. Il y a alors la communication média (Publicité : Tv, radio,

affichage, cinéma, Internet) et celle hors média (promotion des ventes, parrainage et événementiel, relations publiques, marketing direct, marketing viral, le personnel en contact et la promotion)²⁴. Par ces outils et cette stratégie de communication, l'objectif va être de faire connaître le territoire, faire venir les individus, donner une image inspirante et attrayante et aussi de le différencier des autres territoires.

Le marketing territorial et plus précisément la stratégie de communication, si cela est bien adapté au territoire, ici rural, peut permettre d'intéresser les acteurs de la demande et de l'offre de tourisme d'affaires et de faire alors de ces espaces une destination d'événements d'affaires. La politique de branding n'est peut-être pas la plus adaptée pour les territoires ruraux, car cela s'applique surtout aux « destinations » telles que des métropoles. Cependant choisir d'autres alternatives afin de mettre en valeur le patrimoine gastronomique en tant que « marque territoriale » alternative peut être pensé.

1.2. La gastronomie, porteuse d'une image territoriale forte de sens

Au même titre qu'une marque, l'image d'un territoire est issue du « jugement de valeur porté par un individu » ici sur un territoire. C'est « *la combinaison de valeurs réelles, d'idées reçues, de sentiments affectifs, d'impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes et constitue la personnalité [...]* »²⁵ici du territoire. L'image territoriale se base alors sur la perception du territoire lui-même, de ses atouts et de sa communication.

En ce sens, le patrimoine gastronomique d'un territoire rural, une fois mis en valeur par une stratégie marketing et de communication territoriale adaptée peut développer l'attractivité d'un territoire. Plusieurs exemples peuvent le démontrer. En France, on associe très souvent un territoire à ses spécialités, qui sont souvent gastronomique. Par exemple, la Bretagne va souvent évoquer les galettes bretonnes dans l'esprit des individus, Castelnau-d'Aud va être connu pour son cassoulet, L'Aveyron peut être associée aussi à

²⁴ Gourmelen Andréa. *Communication Commerciale*. Cours de première année de DUT Techniques de Commercialisation, Université de Montpellier, 2017

²⁵ E-marketing. *L'image* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Image-238219.htm#>. (Consulté le 5-4-2020).

l'aligot, une autre spécialité du terroir...Souvent, les individus vont identifier des territoires selon leurs spécialités. Cela démontre alors ce fort intérêt pour la gastronomie et cette notion d'identité autour de la gastronomie. Cette identité à la française est présente à l'intérieur de la France mais aussi à l'extérieur où l'image gastronomique à la française est caricaturée souvent par la baguette de pain, le vin ou le fromage à l'étranger.

La gastronomie véhicule alors une image territoriale qui parle et qui attire les individus. Du fait d'être partie intégrante de l'identité d'un territoire, la gastronomie peut être alors considérée comme une image territoriale non-négligeable, véhiculant alors l'identité d'un territoire et jouant ainsi sur son attractivité.

1.3. Les outils de communication territoriale adaptés au patrimoine gastronomique rural

Compte tenu des caractéristiques des espaces ruraux (partie 1), les outils de communication territoriale doivent être appropriés aux capacités de ces territoires, adaptés aux besoins de ce dernier ainsi qu'aux tendances actuelles. Une première étape serait alors de sélectionner des outils communicationnels les plus pertinents pour les territoires ruraux. D'une part au sein de la communication par les médias, l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux paraît pertinente pour les territoires ruraux. Ce média est complètement dans l'air du temps, accessible et adaptable à tous les territoires. Cela passe alors par les sites internet institutionnels, des sites marchands (pour communiquer à travers les produits du terroir) pour transmettre les informations importantes relatives au territoire. Les réseaux sociaux comme Instagram peuvent aussi avoir un impact positif car ce réseau social a pour objectif de montrer des visuels de qualité sur des thématiques beautés, décorations ou encore nourriture. Ce qui concorde totalement avec la volonté de montrer le patrimoine gastronomique. Aussi, un territoire peut utiliser l'affichage et la presse pour communiquer sur son patrimoine gastronomique car par les images et les textes évocateurs, cela va avoir un impact sur l'imaginaire des populations. Le marketing digital est donc un moyen de communication territorial convoité et apprécié pour les territoires ruraux.

Ensuite, en ce qui concerne la communication hors média, plusieurs outils communicationnels sont aussi adaptés dans l'optique de promouvoir un patrimoine

gastronomique en zone rurale. Les Parrainages et Sponsoring pourraient permettre à un territoire de se démarquer en apportant son soutien à une entité (événement, association, personne...). Cela pourrait être le cas par exemple pour des événements d'affaires. Les relations publiques par la communication institutionnelle peuvent aussi être envisagées afin de communiquer sur les valeurs, l'identité et le patrimoine du territoire. C'est pour transmettre des messages symboliques à l'échelle des institutions touristiques et publiques.

Enfin, la communication territoriale peut aussi utiliser d'autres outils dit « hybrides » comme les manifestations d'affaires (salons professionnels, foires, expositions, portes ouvertes) qui communique indirectement sur le territoire. La communication par l'objet peut alors être aussi appropriée si celle-ci se fait par exemple par des cartes postales mettant en valeur le patrimoine gastronomique, des calendriers, livres de recettes ou encore des dégustations.

2 .La fonction communicationnelle : une fonction commune du tourisme d'affaires et du patrimoine gastronomique

2.1. Le tourisme d'affaires : des retombées communicationnelles pour le territoire

Les touristes d'affaires qui se déplacent sur un territoire d'accueil pour des raisons professionnelles sont menés à faire de la communication directe ou indirecte pour ce territoire. Cette fonction communicationnelle, à travers le tourisme d'affaires peut engendrer, si cette communication est positive de la notoriété, et de la reconnaissance.

Accueillir des touristes d'affaires peut permettre une communication externe du fait que ces derniers viennent d'horizons différents. C'est pour cette raison qu'il y est primordial d'assurer les aspects qualitatifs et quantitatifs pour tirer une complète satisfaction de la part de ces touristes d'affaires. S'ils sont satisfaits, les touristes d'affaires vont faire des retours positifs sur le territoire que ce soit dans leur entourage professionnel ou personnel à travers « le bouche à oreille » ou les organisateurs des manifestations d'affaires.

Ces retombées communicationnelles vont permettre aux territoires ruraux de se faire connaître et de ce fait de développer leur image et leur notoriété. Cela va aussi pouvoir jouer sur son rayonnement intérieur.

2.2. Les conséquences de la communication territoriale par le tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires, par ses manifestations d'une part et les touristes d'affaires d'autre part, génère de la communication pour le territoire. Cette communication peut être autant positive que négative si le territoire ne répond pas aux attentes de toutes les parties de ce tourisme d'affaires. Dans le cas où cette communication est positive, la satisfaction des parties d'affaires peut se traduire de différentes façons.

Les touristes d'affaires satisfaits peuvent alors revenir sur le territoire, mais dans le cadre d'un tourisme de loisir pour découvrir ce dernier. Cela se nomme « l'effet rebond » (Mme X, Maître de conférences, Nice, extrait d'entretien du 28/02) ou l'effet multiplicateur. Grâce à la satisfaction perçue une première fois dans le cadre professionnel, les touristes d'affaires vont, dans un cadre personnel, revenir avec leurs familles ou amis afin de mieux découvrir le territoire. Cela a donc pour conséquence des retombées communicationnelles et économiques pour le territoire, grâce à sa communication territoire à travers le tourisme d'affaires.

La mise en place d'outils mesurant la satisfaction afin de comprendre mieux ses motivations et origines serait alors une grande opportunité de développement et d'attractivité pour les territoires ruraux. Plusieurs outils simples et efficaces peuvent favoriser cette satisfaction. La contribution asymétrique des attributs a pour but d'identifier les attributs qui contribuent à la satisfaction et la méthode Kano doit alors reconnaître les exigences des clients qui vont influencer la satisfaction. Cela peut être alors très utile de mesurer cela après les manifestations professionnelles.

2.3. Communiquer par le patrimoine gastronomique : l'expérientiel

Dans le but de se démarquer, il faut savoir orienter sa communication territoriale afin de ne pas s'éparpiller, transmettre une image claire et attrayante aux publics et diversifier

les vecteurs de développement territorial. Communiquer sur le patrimoine gastronomique pour les territoires ruraux peut être un moyen de se démarquer et de faire la différence en vue d'attirer certaines composantes du tourisme d'affaires. Dans l'optique d'attirer une offre et une demande d'affaire, la communication territoriale devra être ciblée sur un élément qui attire les affaires. Axer la communication sur la culture ou les sites incontournables du territoire peut être intéressant, mais cela n'est pas dans les premières attentes du tourisme d'affaires.

La communication à travers le patrimoine gastronomique pourrait alors réunir les objectifs d'attractivité et d'image du territoire avec ceux du tourisme d'affaires ou la gastronomie à une place stratégique au sein des affaires (atmosphère optimale au travail par exemple). De plus, le patrimoine gastronomique fait appel aux cinq sens qui concordent avec le fait que les touristes d'affaires soient en recherche constante d'expérience, même dans le cadre professionnel.

Communiquer à travers le patrimoine gastronomique revient donc à faire une sorte de marketing expérientiel, davantage axé sur la promotion du territoire et de son image. Ce dernier est « *l'ensemble des dispositifs visant à faire vivre une expérience plus ou moins mémorisable et mémorable à des clients ou prospects.* »²⁶ L'usage du sensoriel à travers le patrimoine gastronomique relève donc de l'expérientiel car de la vue (présentation des plats du terroir), le toucher (l'acte de manger), l'ouïe (entendre des bruits comme la cuisson, la préparation), l'odorat (sentir les plats, les odeurs) et le goût (les saveurs inconnues du terroir). L'expérientiel, l'attente de choses nouvelles est alors très privée, et communiquer par l'expérientiel à travers le patrimoine gastronomique peut être un axe d'attractivité en vue d'attirer le tourisme d'affaires sur les territoires ruraux.

3. Le patrimoine gastronomique, un levier de de construction de l'espace rural en destination d'accueil pour les affaires

²⁶ Définitions Marketing. *Marketing expérientiel* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-experientiel/>. (Consulté le 6-4-2020).

3.1. L'attractivité des produits « du terroir » et « des spécialités »

« Devenu à la fois une valeur refuge authentique et le lieu de nostalgies diverses, le terroir est avant tout identifié aux produits qui en sont issus, pour lesquels il devient signe tangible de qualité, voir même un véritable label »²⁷

Les spécialités d'un territoire désignent elles ce « qui est confectionné plus particulièrement [...] dans une zone géographique, et sur lequel se fonde en partie la réputation [...] ou l'attrait touristique de zone géographique. »²⁸ Un engouement croissant pour les produits du terroir et les spécialités du territoire est notable.

Source :

<https://gastronomieresturation.blogspot.com/2019/03/france-carte-gastronomie.html?m=0>



Figure 17 : Les spécialités selon leurs situations géographiques

« Le retour au goût des terroirs bénéficie d'une promotion et d'une actualité indéniable dont les multiples effets médiatiques corroborent un fait de société grandissant » (Bessière, 2001 p. 9).

Les produits du terroir et les spécialités typiques d'un territoire confèrent une identité au lieu, sont aussi un vecteur de d'une culture locale (Salavador-Pérignon, 2012, p.3). Cela s'explique par les représentations mentales des individus qui désignent « l'interface entre la dimension psychologique et la dimension sociale ». Les individus vont avoir une image positive de ces produits car cela s'oppose à ceux trouvés dans la plupart des grandes surfaces et surtout en tout lieu (les produits transformés ou industriels). Ces derniers vont

²⁷ Revue de presse IFRA. *Terroirs et produits du terroir ?* [en ligne]. Disponible sur : http://etab.ac-poitiers.fr/lycee-hotelier-la-rochelle/IMG/pdf/Revue_de_presse_Terroirs_et_produits_du_terroir.pdf. (Consulté le 5-4-2020).

²⁸ Le Parisien. *Spécialité culinaire* [en ligne]. Disponible sur : <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Sp%C3%A9cialit%C3%A9%20culinaire/fr-fr/>. (Consulté le 5-2-2020).

identifier les produits du terroir et les spécialités à l'histoire d'un territoire en particulier et un savoir-faire original.

Cet engouement pour les produits du terroir et ses spécialités proviennent aussi de la « mystification du terroir » (Bessière, 2012 p. 30). Cette mystification, associée des produits du terroir va se traduire par l'imaginaire alimentaire et les valeurs symboliques que les individus vont interpréter à travers ces produits locaux. De plus, cela mes individus voient en ces produits l'opportunité de couper avec leurs quotidiens et de retrouver des goûts, saveurs et valeurs différentes.

3.2. Devenir une destination d'accueil d'évènement d'affaire : une façade promotionnelle des territoires

Passer du territoire à une destination n'est pas donné à tous. Ceci se révèle être tout un processus relatif à l'identité d'un lieu, mais aussi à une stratégie de marketing territoriale. En effet « *la notion de destination dépasse donc le simple lien où se rend un touriste, c'est un ensemble d'offres construit, pensé et agencé, qui à terme construit (où s'efforce de construire) une identité commune reconnue par tous* » (Labadens, 2014, p.14).

Le territoire et la destination sont alors deux notions qui se différencient notamment grâce aux apports de la promotion et de la communication territoriale. La destination d'affaires, alors, se caractérise par le fait d'être un pôle d'accueil de d'événements professionnels et de manifestations liées aux affaires. A sein du tourisme d'affaires, la notion de territoire n'est jamais évoquée pour désigner un espace accueillant des manifestations d'affaires ; on parle constamment de destination. Ces destinations peuvent être à tendance touristique, mais aussi d'affaires (sachant que l'un n'empêche point l'autre). Ces destinations d'affaires sont situées dans les espaces urbains, au sein de grandes métropoles contenant des quartiers d'affaires ou des technopôles telles que Paris, Shangai, ou New-York. A titre d'exemple les principales destinations françaises d'affaires sont Paris-Ile de France et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Par conséquent, les territoires ruraux ne peuvent être considérés comme des destinations d'affaires car celles-ci désignent seulement les grandes villes ou les affaires et les quartiers associés à celles-ci y sont prédominantes.

En revanche, les territoires ruraux peuvent totalement devenir des territoires d'accueil d'événements d'affaires en ayant une offre adaptée et cohérente vis-à-vis de leurs patrimoines et leurs capacités d'accueil. Devenir un territoire d'accueil de manifestations professionnelles pourrait faire profiter aux territoires ruraux d'une crédibilité croissante et d'une meilleure visibilité et engendrerait aussi une prise au sérieux du potentiel encore trop inexploité de ces espaces.

3.3. Le patrimoine gastronomique, Un argument de taille face à une concurrence accrue des destinations urbaines

Les destinations d'affaires « prisées » se situent majoritairement dans les espaces urbains possédant de vastes centres d'affaires. Entre ces destinataires, la concurrence est rude car le tourisme d'affaires engendre des retombées communicationnelles et économiques conséquentes et par surcroît un rayonnement pour la destination (soft et hard power). Pourtant, cette concurrence pourrait être un atout profitable pour les territoires ruraux voulant accueillir des événements professionnels. Le tourisme d'affaire pourrait engendrer un effet d'attractivité et un impact d'autant plus conséquent dans les territoires ruraux que dans les espaces urbains du fait qu'il soit plus rare.

Alors, se démarquer grâce à patrimoine gastronomique riche pourrait être un moyen pour les territoires ruraux d'attirer le tourisme d'affaire en communiquant de manière adaptée sur ce dernier. Si les destinations d'affaires se démarquent par leurs atouts touristiques, leurs structures d'accueil imposantes, leur proximité avec les divers besoins des individus et leur hard et soft power, les espaces ruraux bénéficient d'un patrimoine gastronomique riche et diversifié. Ce patrimoine se démarquerait des points forts généreux des destinations d'affaires. Aussi face à la concurrence accrue des destinations urbaines, les territoires ruraux pourraient alors intégrer des clusters du tourisme d'affaires afin d'avoir plus de poids et de visibilité.

Un cluster est « *véritables lieux d'échanges et d'intelligence économique regroupent les professionnels, [...] désireux de se promouvoir dans le cadre d'une démarche collective et partenariale.* »²⁹

Afin de percevoir concrètement les avantages et les éléments à prendre en compte de l'attractivité du patrimoine gastronomique rural sur la venue du tourisme d'affaires, il serait intéressant de réaliser un SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threat). Ce SWOT va permettre de mettre en lumière le potentiel des espaces ruraux pour l'accueil de manifestation d'affaire.

Tableau 2 : Grille SWOT sur le potentiel des espaces ruraux pour l'accueil du tourisme

STRENGHTS (forces)	WEAKNESSES (faiblesses)
○ Richesses et diversité des patrimoines gastronomiques ruraux ○ Lieux insolites peu convoité, favorable au dépaysement et à la coupure du quotidien ○ Quête de la gastronomie par les parties prenantes d'affaires	○ Capacité d'accueil des espaces ruraux (aspects quantitatifs) ○ Manque de professionnalisme des acteurs ruraux (aspects qualitatifs)
OPPORTUNITIES (opportunités)	THREATS (menaces)
○ La convoitise de la gastronomie en France ○ Atmosphère optimale au travail par la gastronomie ○ Image attrayante de la gastronomie	○ Concurrence des destinations d'affaires ○ Image encore péjorative des espaces ruraux comparé à ceux urbains ○ Accessibilité des espaces ruraux

Source : F. Vernière, 2020

²⁹ Atout France. *Clusters* [en ligne]. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/system/files/676/2016/11/dossier_clusters_2016.pdf. (Consulté le 7-4-2020).

Chapitre 3 : L'union du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaires : une association gagnante en termes de développement économique du territoire rural

1. Une association propice à l'économie locale grâce aux retombées économiques primaires

1.1. L'importance de l'économie locale en zone rurale

Conformément aux caractéristiques de l'espace rural vu auparavant dans la partie 1, l'économie locale occupe une place centrale quant à son développement territorial. Cela s'explique notamment par le fait que ces territoires sont éloignés des grands pôles économiques des zones urbaines. L'économie locale se définit alors comme « *l'ensemble des activités d'une collectivité humaine relatives à la production, la distribution et à la consommation des richesses* »³⁰ spécifique aux acteurs et entités locaux économiques locales qui contribuent directement aux dynamiques économiques du territoire. Cette économie a pour principaux buts de contribuer aux échanges directs, renforcer les liens entre les habitants et les entrepreneurs, de mettre en place des initiatives économiques sur le territoire et par conséquent de minimiser l'impact écologique du territoire sur la planète.

L'économie locale est alors primordiale dans l'indépendance des territoires ruraux et de leur développement local.³¹

Les principaux acteurs économiques de cette économie locale sont d'abord les agriculteurs, qui sont souvent « le groupe moteur des territoires ruraux ». En plus de leur rôle économique par la création de matière premières, ces derniers ont aussi une fonction d'entretien du patrimoine naturel. Ensuite, il y a les artisans possédant souvent des petites entreprises industrielles ou de services. Ces derniers sont en général assez nombreux et ont un rôle économique non-négligeable pour le territoire. Des entreprises issues de grandes chaînes d'entreprises sont aussi présentes mais on constate l'absence notable des

³⁰ Dictionnaire Larousse. Economie locale [en ligne]. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9conomie/27630>. (Consulté le 7-4-2020).

³¹ Le Labo de l'économie sociale et solidaire. Economie locale [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lelabo-ess.org/+economie-locale-+.html>. (Consulté le 7-4-2020).

sièges sociaux d'entreprises qui se situent pour la plupart dans les zones urbaines. Sont présents également les commerçants.

D'autres acteurs contribuent aussi à l'économie locale d'un territoire tels que les organisations syndicales (structures interprofessionnelles), les services déconcentrés de l'Etat ainsi que les associations. Les élus locaux jouent aussi un rôle décisif quant au développement de l'économie locale car se sont à eux de structurer celle-ci par une gouvernance adaptée.³²

L'accueil d'événements professionnels pourrait alors dynamiser l'économie locale en zone rurale grâce aux nombreux flux et consommation que cela engendre. Ceci est alors opportunité à saisir pouvant avoir un impact considérable si la coopération et la solidarité des acteurs locaux de l'économie locaux mène à un professionnalisme et une image de territoire structurée et ouvert.

1.2. Les retombées directes sur les acteurs locaux participants aux évènements d'affaires

Grâce aux événements et aux manifestations professionnelles, le territoire bénéficie de nombreuses retombées économiques liées directement à l'organisation et au déroulement des composantes du tourisme d'affaires. Ces retombées économiques sont dites primaires du fait d'être : *« liées aux dépenses effectuées par l'organisateur, le territoire d'accueil et les structures qui leur sont liées ainsi que par les différentes catégories de publics participant ou assistant à l'événement »*.³³

En générale, le secteur du tourisme d'affaires est un levier économique puissant. En effet, cette industrie génère 32 milliards d'euros par an où 48% sont des retombées primaires pour les acteurs du territoire d'accueil.³⁴

³² Vernières Michel. *Les acteurs du développement rural confrontés à la valorisation du patrimoine. Le cas du Larzac aveyronnais*. Archives-ouvertes, HAL, 2008 p. 77-104 [en ligne]. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00268850/document>. (Consulté le 8-4-2020).

³³ Pôle Ressources National sports de nature. *Evaluation des retombées économiques d'une manifestation sportive de nature* [en ligne]. Disponible sur : http://doc.sportsdenature.gouv.fr/doc_num.php?explnum_id=350. (Consulté le 8-4-2020).

³⁴ Cabinet EY. *Etude inédite sur le poids et les retombées économiques des événements d'entreprise et d'institution en France* [en ligne]. Disponible sur : https://levenement.org/etude-inedite-sur-le-poids-et-les-retombees-economiques-des-evenements-dentreprise-et-dinstitution-en-france/#_ftn1. (Consulté le 9-4-2020).

Ces retombées impliquent une multitude d'acteurs locaux et spécialement les prestataires de services tels que les hébergeurs, les restaurateurs, les commerces, les fournisseurs, les structures d'accueil... Cela fait office de cercle vertueux pour le territoire puisque que grâce au tourisme d'affaires, les acteurs locaux se développent également. Ces retombées vont pouvoir en outre faciliter la mise en réseau des acteurs sur le territoire car ils seront amenés à se rencontrer et travailler ensemble. Les événements professionnels vont permettre d'intensifier les échanges entre les acteurs locaux et, par conséquent, de se mettre en réseau (comme des clusters).

Une étude portée par le cabinet EY datant de 2019 (référence 32) démontre une forte corrélation entre l'organisation de manifestation d'affaires sur un territoire et le PIB de ce dernier. Cela révèle alors l'impact essentiel du tourisme d'affaire sur l'économie locale du territoire d'accueil. Ces retombées profitent donc aux acteurs locaux mettant à profit leurs activités au service de l'accueil d'événements d'affaires mais aussi aux entreprises locales participant à ces événements.

1.3. Une association bénéfique pour un développement local

Le développement local est porté par les collectivités locales et territorial et se caractérise par une « *trajectoire ascendante* » de la société locale vers les échelons territoriaux supérieur avec « *une perspective de relations horizontales* » (Allfresde, 2007, p.91).

Attirer le tourisme d'affaires par le biais d'un patrimoine gastronomique rural engendre alors en plus d'un rayonnement économique, un rayonnement culturel. Le patrimoine gastronomique peut alors constituer un réel soft power pour le tourisme d'affaires. Le soft Power désigne « *la puissance d'influence, de persuasion d'une entité.* »³⁵ A l'échelle du territoire, le soft power entraîné par le patrimoine gastronomique permet de découvrir la culture et le mode de vie d'un territoire et plus précisément ici les spécialités et produits

³⁵ Glossaire international. *Définition de soft power* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/soft-power.html>. (Consulté le 10-4-2020).

du terroirs. Ce dernier va alors jouer sur l'identité et l'image du territoire, sur lequel la communication territoriale pourra insister.

En parallèle, le tourisme d'affaire va lui apporter sur le territoire du hard power. Il représente « *l'emploi des moyens classiques de la puissance, c'est-à-dire les moyens économiques et militaires* ». ³⁶ Dans le cadre du tourisme d'affaires le hard power va être symbolisé par les retombées économiques qu'il induit. Sur un territoire rural, les retombées économiques vont permettre son développement et par conséquent son enrichissement, ce qui va lui conférer un poids économique non-négligeable.

Enfin le smart power désigne l'alliance du hard et du soft power. Habituellement utiliser en termes de gouvernance cette notion pourrait alors représenter le potentiel de l'association entre le tourisme d'affaire et le patrimoine gastronomique rural en vue d'un développement local.

2. Des retombées économiques secondaires contribuant largement au développement territorial de l'espace rural

2.1. Les dépenses des touristes d'affaires sur le territoire

Après les retombées directes, le tourisme d'affaires génère aussi des retombées indirectes, dites secondaires ou induites. Celles-ci sont « *dues à un effet « multiplicateur » qui fait que l'argent injecté dans l'économie locale par le biais des retombées primaires sera lui-même réutilisé ensuite par leurs bénéficiaires pour diverses dépenses effectuées dans l'économie locale* » (référence 31).

Parmi ces retombées économiques secondaires, les dépenses personnelles des touristes d'affaires sont prépondérantes. Comme vu précédemment, les touristes d'affaires dépensent 2,5 à 3 fois plus que touristes de loisir (cinquante euros par jour). Le pouvoir d'achat des touristes de loisir représente pour le territoire un réel potentiel en termes de

³⁶ Schoolmouv. Définition Hard power [en ligne]. Disponible sur : <https://www.schoolmouv.fr/definitions/hard-power/definition> (Consulté le 10-2-2020).

développement et d'économie local, plus que le tourisme de loisir. Ceci pourrait être une opportunité pour les territoires ruraux de fidéliser cette clientèle.

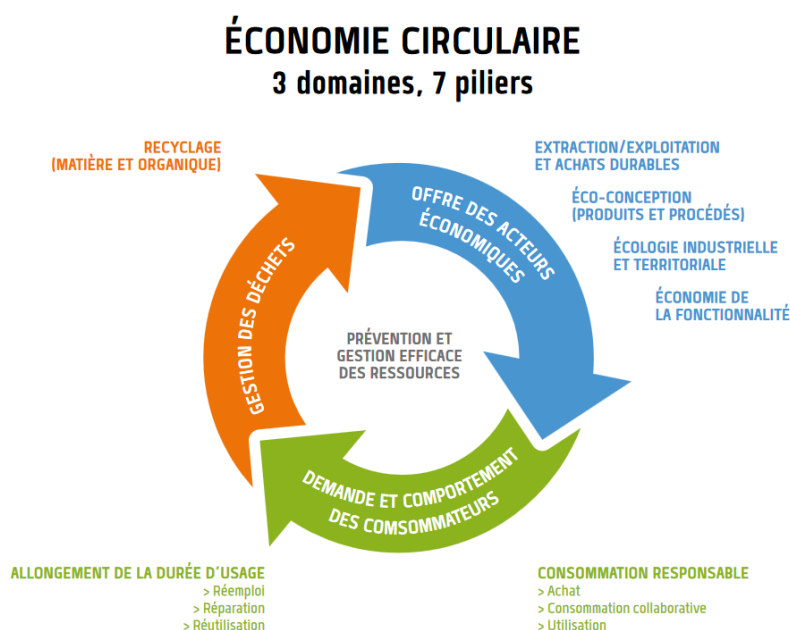
Concernant les habitudes de consommation des touristes d'affaires sur le territoire d'accueil celles-ci peuvent être de différentes sortes : consommations courantes, de premières nécessités ou touristiques. Pour ce qui est des dépenses relatives à l'événements, tout sera pris en compte par l'entreprise ou l'organisme organisateurs. Les dépenses des touristes d'affaires se portent donc vers l'achat de produits nécessaires personnels ou, plus souvent, l'achat de souvenir ou de services additionnels (comme le service à la personne).

2.2. Des manifestations d'affaires promouvant l'économie circulaire

L'économie circulaire désigne :

« Un ensemble hétéroclite d'idées à différentes échelles visant, entre autres, la réduction des déchets, la restauration des ressources naturelles, la génération d'énergies renouvelables, la création d'opportunités entrepreneuriales, une nouvelle révolution industrielle, la relance de la croissance économique en Europe et la soutenabilité de la croissance des pays émergents » (Kampelmann, 2016, p. 162)

Figure 18 : L'économie circulaire



Source : <https://actu.indre.cci.fr/entreprises/5e-appel-a-projets-economie-circulaire-region-ademe-centre-val-de-loire/>

Dans une logique de développement de l'économie locale et circulaire, les manifestations d'affaires dans les espaces ruraux promeuvent les circuits courts. Par exemple, lors de repas ou d'activités découvertes, l'approvisionnement ne se réalise qu'auprès des producteurs locaux, dans un périmètre bien définis. Cela profite alors à l'économie circulaire et par conséquent aussi locale du territoire. En effet, les territoires ruraux sont d'un part davantage éloigné des zones d'approvisionnements et d'autre part, pour la plupart doté d'une force agricole. De ce fait, la valorisation de l'économie circulaire par le biais des circuits courts dans le but de d'approvisionner les manifestations professionnelles est une relation de gagnant-gagnant.

L'économie locale, via les circuits-courts et la consommation de produits du terroir promeut l'économie circulaire mais aussi par la même occasion le patrimoine gastronomique local. Cela engendre alors une création de valeur ajoutée économique sur le territoire (utilisation de circuits-courts) mais aussi un impact bénéfique pour le développement durable.

Cette contribution à l'économie circulaire peut aussi se faire à travers la valorisation des pratiques agricoles et touristiques des territoires ruraux. En guise d'activités découvertes pour les incentives ou de dégustation pour des événements plus professionnels, les dynamiques agritouristiques des territoires ruraux peuvent être mises en avant dans le cadre de cette économie circulaire.

2.3. Une union favorable à la création d'emplois

L'union entre le tourisme d'affaire et le patrimoine gastronomique rural procurent indirectement une richesse pour le territoire en termes de création d'emploi. La stimulation des acteurs locaux en vue d'accueillir un événement professionnel permet alors de dynamiser. Le secteur du tourisme d'affaires représente plus de 335 000 emplois en France Métropolitaine donc 120 000 créer grâce à ces retombées économiques secondaires. 45% de ces emplois créent un impact positif sur les entreprises de production événementielle et 55% les acteurs du tourisme du territoire accueillant la manifestation (référence 32). En effet, d'après l'INSEE et Unimev, le secteur de l'événementiel d'affaires

(salons, foires, congrès et séminaires) compte 14 700 emplois ETP (Equivalent Temps Plein). En prime, s'ajoute à cela les emplois saisonniers ou à temps limité (contrats de courte durée) dans divers secteurs lors du déroulement de l'évènement professionnel. Unimev estime alors que le Retour sur Investissement de ces événements passe de 2 à la fin de ce dernier pour ensuite être de 8, 2 à 10 mois après l'évènement. Par conséquent cela révèle considérablement l'impact des retombées économiques sur le territoire. (Unimev, 2018, p. 5).

Aussi, le secteur du tourisme est un secteur dynamique qui recrute ; ce dernier emploie plus de 1,3 million de personnes.³⁷ Cela s'explique par les différents secteurs qu'il impacte mais aussi par la pluralité des activités proposées comme par exemple l'hôtellerie ou la restauration. Le tourisme d'affaires a un poids conséquent dans le tourisme : il représente 25% du chiffre d'affaires de toutes les activités touristiques en France avec plus de 29 milliards d'euros. Cette branche du tourisme est alors très dynamique bien qu'elle peine à recruter du fait d'une attente d'un certain professionnalisme dans ses emplois.³⁸

Cette union engendre donc, d'une part, une dynamisation de l'économie locale et circulaire grâce au patrimoine gastronomique local et, d'autre part, une création d'emploi direct et indirect par le tourisme d'affaires

3. Une articulation propice à l'émergence de projets innovants

3.1. Les team cooking et les Escape Food Game, des expériences de cohésion créatives et favorables à la convivialité

Le team-cooking est issu du terme team-building. Le team-building fait partie de la composante incentive du tourisme d'affaires et traduit « la construction d'équipe » : *« l'objectif recherché par la direction d'une entreprise est de resserrer la cohésion d'une équipe, d'en raffermir les liens, pour augmenter ensuite la productivité au travail »*³⁹. Le

³⁷ Onisep. *Les métiers et l'emploi dans le tourisme* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.onisep.fr/Decouvrir-les-metiers/Des-metiers-par-secteur/Tourisme/Les-metiers-et-l-emploi-dans-le-tourisme>. (Consulté le 11-4-2020).

³⁸ Monster. *Les besoins de recrutement dans le tourisme d'affaires* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.monster.fr/conseil-carriere/article/les-besoins-de-recrutement-dans-le-tourisme-d-affaires>. (Consulté le 10-2-2020).

³⁹ Chef d'entreprise. *Définition Team Building* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.chefdentreprise.com/Definitions-Glossaire/Team-building-245271.htm>. (Consulté le 10-2-2020).

team-cooking est un atelier de cuisine souvent proposé dans les séminaires ou team building dans le but de faire travailler les équipes ensemble dans une atmosphère ludique. Cette activité va favoriser les échanges informels, le lien social entre les membres de l'équipe et par conséquent la convivialité dans le groupe. Le team-cooking est décrit comme « un outil parfait pour rassembler les gens avec plaisir » et « un moment relationnel et relaxant que tout le monde peut partager »⁴⁰. Au sein d'une équipe, cela va avoir des avantages en termes de communication entre les membres des équipes, une meilleure capacité pour ces derniers à gérer le stress, une accentuation des relations professionnelles et personnelles, mais aussi de l'amusement et de la créativité.

Figure 19 : L'activité de team-cooking



Source :

<https://whereez.com/fr/explore/proexperience/s/team-cooking-challenge-anti-gaspi>

Reconnaissant alors les bienfaits de ce type d'activités sur les salariés, de nombreuses entreprises d'événementielles proposent cette activité créative : Séminaire Paris, Perfoptimum, les gourmandises bio, Aleou ou encore Autreman corporate experience. De plus, cette activité est aussi proposée au sein des Cités des goûts, par exemple à celle de l'Ariège (Chambre des Métiers et de l'Artisanat d'Ariège) (Mme Y, chargé de mission, Foix, extrait de l'entretien du 11/03).

Il existe aussi une pratique divertissante dans le but de renforcer les liens entre les équipes et qui sont très utilisées dans les incentives : les Escape Game. L'Escape Game « *est un jeu d'énigme qui se vit en équipe* »⁴¹. Ces activités sont composées de multiple énigme à résoudre en équipe avec diverses missions dans un temps limité. Ces Escape Game sont

⁴⁰ Team Working. Cooking Team building [en ligne]. Disponible sur : https://www.teamworking.it/cooking-team-building/#pll_switcher. (Consulté le 10-2-2020).

⁴¹ Escape Game. *Tout savoir sur l'Escape Game* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.escapegame.fr/quest-ce-quun-escape-game/>. (Consulté le 12-4-2020).

aussi adaptés au patrimoine gastronomique sous forme d'Escape Game culinaire ou le but étant de résoudre des énigmes pour accéder à son repas.

Ce type d'Escape Game sont alors de plus en plus prisés et demandés par les entreprises pour leurs salariés, en témoigne le grand nombre d'entreprises proposant ce service : Lock Busters Paris, Escape Game culinaire, Structo Sensus, Parallèle...

3.2. Les start-ups autour du tourisme gastronomique, une alliance logique avec le monde des affaires

L'appétence de la société française pour la gastronomie engendre aussi la création de start-ups autour de cette thématique. En effet, d'après une étude de l'agence de voyage Expédia, « 7 Français sur 9 aiment chercher des événements gastronomiques à visiter » et « 9 voyageurs sur 10 aiment s'aventurer et goûter aux spécialités locales ».⁴²

L'exemple de la start-up Food Trip ici, a pour but de faire découvrir des destinations touristiques en faisant déguster des produits du terroirs à travers le concept de « Pass Dégustation ». Cette start-up, pour se développer, passe par des incubateurs comme Schoolab et celui du CNAM (Conservatoire National des Arts et Métiers). Ce Pass se présente comme un livret avec une application pour smartphone afin de personnaliser et réaliser un « parcours gourmand » tout en allant à la rencontre des producteurs et artisans proposant les produits.⁴³

Cette start-up propose une offre BtoC (Business to Consumer) mais aussi BtoB (Business to Business). Par conséquent elle travaille en partenariats avec des entreprises telles que des agences internationales, des agences réceptives ou les prestations sont

Figure 20 : La start-up Food Trip



Source : <http://food.agency/le-food-trip/>

⁴² Expédia. *Le tourisme gastronomique bat son plein auprès des voyageurs français* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiqu-e-de-presse/6271-article/le-tourisme-gastronomique-bat-son-plein-aupres-des-voyageurs-francais-selon-expedia-fr>. (Consulté le 11-4-2020).

⁴³ La travel tech. *Start-up de la semaine : le Food Trip veut révolutionner le tourisme gastronomique* [en ligne]. Disponible sur : https://www.tourmag.com/Start-up-de-la-semaine-Le-Food-Trip-veut-revolutionner-le-tourisme-gastronomique_a83935.html. (Consulté le 12-4-2020).

proposées sur-mesure. Ces « Pass Dégustation » sont alors partis intégrante des activités tourisme d'affaires.

Aussi, d'autres entreprises proposent des tours gastronomiques ou des dégustations à destination du tourisme d'affaires comme La Route des Gourmets, agences de tourisme culinaire Parisienne proposant plusieurs prestations autour du tourisme gastronomique. Ces agences sont développées dans les quatre coins de la France comme avec Lyon Food Tour ou bordeaux Food Tour ou encore Territour (Occitanie). Ces prestations peuvent aussi être proposées par les Offices de Tourisme.

Dans la même optique, des start up proposent aussi des activités typiques relatives à une région organisée par des hôtes locaux. Ces activités peuvent être des découvertes culinaires, de l'artisanat, du tourisme de nature... C'est le cas de la start-up Marseillaise RendezVousChezNous qui s'inscrit dans le cadre du tourisme du terroir.⁴⁴

3.3. Une intégration de la clientèle d'affaires dans les territoires ruraux à travers le tourisme de découverte économique et l'agritourisme

Le Tourisme de Découverte Economique (TDE) consiste à faire « *découvrir les coulisses de productions artisanales, agricoles et industrielles en région : parfumerie, santonnerie, confiserie, céramique, savonnerie, domaines viticoles et oléicoles... En plus de découvrir les produits, ils peuvent aussi découvrir le procédé de fabrication.* » Au niveau national, ce type de tourisme peut se trouver sous la dénomination « *entreprise et découverte* ». Le guide du routard promeut également ce type de tourisme en publiant un guide nommé « la visite d'entreprise... » avec le nom de la région correspondante. Ce tourisme est alors en cohérence avec les composantes du tourisme d'affaire favorisant la découverte comme les incentives. (Référence 42)

Des projets innovants au sein du secteur de l'agritourisme ont aussi vu le jour récemment et pourraient largement profiter au tourisme d'affaires. Le projet « Terre de Bretagne » où des agriculteurs Bretons, portés par le label Bienvenue à la ferme, se sont mis en réseau

⁴⁴ Anaïs El Younsi. *Veille : les innovations dans le tourisme de terroir* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.monatourisme.fr/wp-content/uploads/2018/03/Veille-les-innovations-dans-le-tourisme-de-terroir-Auteur-Ana%C3%AFs-El-Younsi-F%C3%A9vrier-2018.pdf>. (Consulté le 12-4-2020).

afin de proposer des séjours packagés. Ces séjours garantissent un hébergement ainsi que des activités en vue de la découverte du terroir Breton (dégustation de produits fermiers, randonnées, balade de vélo...). Aussi, un projet qui a vu le jour en 2017 est l'association entre le label « Bienvenue à la Ferme » et Airbnb (plateforme communautaire de location et réservation de logement). Cette association s'est faite dans l'optique de financer et accompagner des projets agritouristiques prometteurs. Cela pourrait notamment tirer profit aux territoires ruraux quant à l'accueil du tourisme d'affaires. (Référence 42)

Conclusion de la partie 2 :

Cette deuxième partie avait pour objectif la vérification des hypothèses suivantes :

- La demande touristique d'affaires en quête de gastronomie et de valeurs rurales ;
- Le tourisme d'affaires comme levier de rayonnement du patrimoine gastronomique d'un espace rural via la communication territoriale ;
- L'union du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaires : une association gagnante en termes de développement économique du territoire rural.

Tout d'abord, la demande touristique d'affaires se compose d'une multitude d'acteurs demandant des prestations exigeantes et qualitatives. Parmi eux, la clientèle d'affaires, surtout en zone rurale, sont à la recherche de découverte, tout en s'opposant à la clientèle du tourisme de loisir. On note alors une quête de la ruralité chez les acteurs de certaines composantes du tourisme d'affaires car toutes les composantes n'y sont pas adaptées. Nous avons remarqué que les fonctions recherchées du tourisme d'affaires et celles du patrimoine gastronomique rural concordaient notamment par une fonction sociale prédominante.

Ensuite, nous avons pu voir que communiquer à travers le patrimoine gastronomique avait un réel impact positif sur le rayonnement d'un territoire, favorisant ainsi son image. Nous avons constaté que la communication territoriale sur la gastronomie d'un territoire rural provoquée beaucoup d'intérêt aux yeux de la clientèle touristiques, notamment d'affaires. Cette fonction communicationnelle du patrimoine gastronomique est commune avec le tourisme d'affaires permettant un rayonnement économique et culturel du territoire rural.

Enfin, la combinaison du tourisme d'affaires et d'un patrimoine gastronomique via la création d'événements professionnels et de la communication territoriale permet des retombées économiques considérables pour un territoire. Cela profite à l'économie locale et circulaire du territoire rural impact positivement le développement local par des retombées primaires et secondaires très conséquentes particulièrement grâce au tourisme d'affaire et son alliance avec le patrimoine gastronomique donnant naissance par la même occasion à des projets innovants.

Partie 3 : Une méthodologie appliquée à un terrain spécifique : le Parc Naturel Régional (PNR) Ariégeois

A présent, après la formulation de la problématique et des hypothèses en guise de réponse, il est nécessaire de tester et vérifier ces dernières de manière concrète. La mise en application de ces hypothèses nécessite de construire une méthodologie probatoire organisée afin d'explicitier la façon dont nos hypothèses vont être confrontées à un environnement particulier. Ce dernier n'a pas été choisi au hasard. Compte tenu de la problématique et des hypothèses, le terrain d'étude devait alors présenter des caractéristiques ciblées :

- Se situer en zone rurale ;
- Posséder un patrimoine gastronomique riche ;
- Bénéficier d'une volonté de développement territorial et local en vue d'une attractivité
- Bénéficier d'un patrimoine culturel et naturel conséquent et donc d'activités touristiques.

C'est pourquoi le Parc Naturel Régional (PNR) des Pyrénées Ariégeoises a été choisi. En effet, le PNR correspond aux principales caractéristiques nécessaires et pertinentes au vu de l'application et de la vérification optimale des hypothèses. Cette structure se situe en Ariège (étant principalement un milieu rural) qui est un département touristique possédant un patrimoine gastronomique assez développé grâce à ses nombreux savoir-faire artisanaux, l'agriculture et les spécialités du terroirs qui y sont proposées. Le PNR a pour objectif le développement territorial tout en protégeant un patrimoine naturel et culturel conséquent. A travers un premier chapitre, une présentation complète du Parc Naturel Régional Des Pyrénées Ariégeoises sera effectuée en insistant sur sa dimension géographique et ses missions liées au développement du territoire. Un second chapitre présentera la manière de vérifier les hypothèses. Cela passe par l'organisation d'une méthodologie probatoire avec le protocole de collecte des données, et des outils utilisés.

Enfin un dernier chapitre sera voué aux premiers recueils des résultats les possibilités d'analyse associées.

Chapitre 1 : le terrain d'étude, le PNR Ariégeois et ses spécificités

Le terrain d'étude est le Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises. Celui-ci se caractérise par sa localisation ; il est donc nécessaire de faire un point sur sa situation géographique ainsi que son contexte socio-économique. Puis, de voir la composition du PNR, de ses activités et de ses missions pour enfin se focaliser sur sa fonction de marketing territorial.

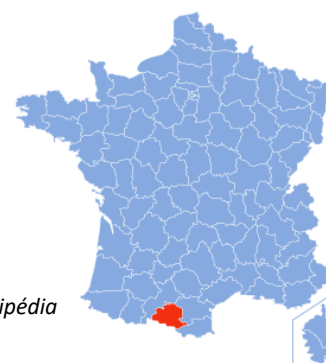
1. Le département de l'Ariège

Figure 21 : Le département de l'Ariège en France

1.1. Panorama du territoire

L'Ariège est un département à dominante rurale, agricole et industriel, composé de zone de massif et de plaines. Elle présente des spécificités propres, concernant sa géographie, sa démographie, son économie, mais aussi son contexte social.

Source : Wikipédia



- Contexte géographique et démographique

L'Ariège est un département qui se situe dans la région Occitanie dans le sud de la France et Foix est sa préfecture. Elle est limitrophe avec les départements de la Haute-Garonne, l'Aude et les Pyrénées-Orientales et ainsi partage des frontières communes avec la principauté d'Andorre et l'Espagne. Ce départ compte 158 076 habitants pour une superficie de 4 900 km², soit une densité de population de 32 habitants par km², ce qui est très



Source : <http://cortex.over-blog.fr/article-20994710.html>

Figure 22 : Les frontières Ariégeoises

faible. On compte en Ariège 332 communes. De plus, l'Ariège se caractérise par une population assez âgée (moyenne d'âge de 44, 1 ans).⁴⁵ Une grande partie de ce département se trouve sur la chaîne des Pyrénées. La diversité des paysages ariégeois se traduit par la présence de plaines dans le nord du département où l'agriculture est la principale activité. Ensuite, il y a les moyennes montagnes où est pratiqué le pastoralisme, une autre forme d'agriculture, très présente en Ariège. Enfin il y a les hauts sommets des Pyrénées qui sont à plus de trois mille mètres d'altitude. Dans ces espaces des activités relative au travail du bois sont effectuées. Ce département est essentiellement rural avec une surface agricole de 42% et ne bénéficie de l'attractivité de grande ville. Ses plus grandes villes sont Foix, Pamiers, Saint-Girons et Ax-Les-Thermes.⁴⁶

- Le patrimoine Ariégeois

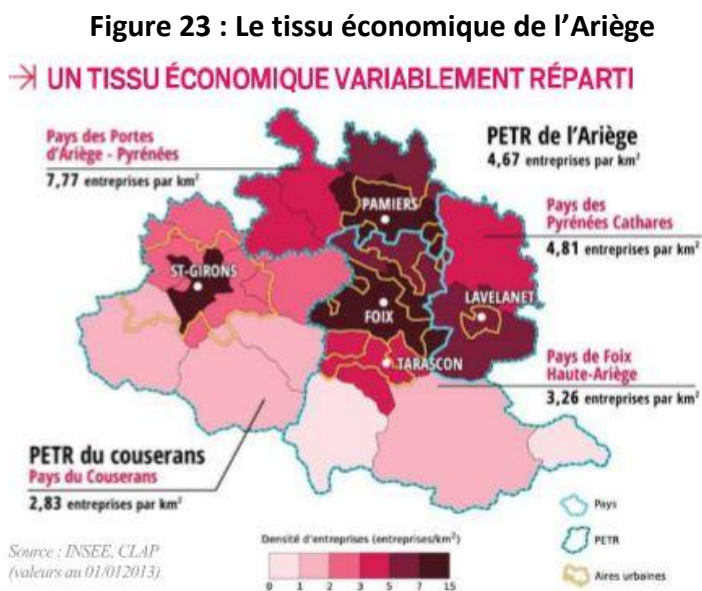
L'Ariège dispose d'un patrimoine reconnu nationalement. En effet, 7 sites y sont classés « Grands sites », 7 villes et villages sont labellisés village fleuris, un y est classé « plus beau au village de France » (Camon) et enfin l'Ariège compte un Pays d'art et d'Histoire qui est le Pays des Pyrénées Cathares. Ce qui fait alors de ce département une richesse historique. En effet, de nombreuses grottes sont présentes en Ariège avec des traces de la Préhistoire (grottes de Niaux, Lombrive, du Mas-d'Azil...). Aussi, touchée par le Moyen-âge, l'Ariège regorge de nombreux vestiges historiques tel que le château de Foix, le palais des Evêques de Saint-Lizier, cité de Mirepoix, Forges de Pyrène...). Ce département détient de plus un patrimoine naturel hétérogène. Entre, plaine, collines et hautes montagnes, l'Ariège bénéficie d'une grande richesse de paysage, et donc une biodiversité, une faune et une flore conséquente. Au niveau culturel, les Ariégeois se rapproches des Catalans et parlent souvent Occitan surtout dû au fait que l'Ariège se situe en Pays Catalan. Enfin, l'Ariège présente un patrimoine gastronomique de qualité de part des savoir-faire authentiques, des matières premières de qualité (bovins, ovins, céréales...).

- Le contexte économique de l'Ariège

⁴⁵ INSEE. *En Ariège, une croissance démographique forte grâce aux migrations* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1285575>. (Consulté le 12-4-2020)

⁴⁶ Occitanie. *Ariège* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.oc-citanie.fr/departements-region-occitanie/le-departement-de-lariege-09/>. (Consulté le 13-4-2020)

En effet, le taux de chômage en Ariège est très élevé (de 11 à 12,5 %). Les fragilités économiques et sociales sont donc présentées sur ce territoire car l'influence des grandes métropoles régionales (Toulouse, Montpellier) y restent limitée. Comme le montre la carte, les activités économiques sont regroupées au Nord du département autour des grandes villes.



Source : <http://www.vvet09.fr/5-27439-Ariege-economique.php>

Le Sud se situe en bas de l'échelle en ce qui concerne la densité d'entreprises. On constate alors une grande disparité économique sur le territoire. Le tissu économique Ariégeois se caractérise par les établissements de petites tailles (moins de 9 salariés) à 91%. Les secteurs d'activités les plus présents sont l'industrie (37%), les services (27%) et le commerce (24%). Dans le secteur industriel, les principales branches d'activités sont le textile, la métallurgie et le bois et papier. Actuellement, on constate en Ariège une revitalisation et un regain des communes rurales au niveau économique et démographique grâce notamment aux migrations entrantes. Enfin, la population y est de plus en plus qualifiée et diplômée. Dans le secteur agricole, c'est une agriculture axée sur l'élevage bovins et ovins ainsi eu la culture de céréale. En ce qui concerne l'artisanat, 3748 entreprises sont présentes en Ariège dans les secteurs du bâtiment et des services. Alors, une tertiarisation s'apparente de plus en plus au sein de ce territoire. Les salaires annuels moyens bruts de 19 078 €, ce qui est moins élevé qu'au plan national (19% de différence). (Référence 43 et 44).

- Le tourisme sur le département

Le tourisme en Ariège est de divers type, comme ses paysages. Sur le territoire, on retrouve 15 Offices de Tourisme et 33 bureaux d'informations touristiques. Entre tourisme de pleine nature, sport d'hiver, patrimoine (musées, cultures) et manifestations (dont 25 labellisés par le Conseil Départemental), l'Ariège accueille plus de 1, 5 millions de touristes, ce qui

représente alors 9.2 nuitées. Comme partout les durées des séjours se raccourcissent avec une moyenne de 6 jours actuellement, qui sont souvent concentré sur les 2 mois d'été. Cependant, les hébergements marchands sont très réduits (capacité d'accueil de 151 400 lits touristiques) du fait des nombreuses résidences secondaires qui sont au nombre de 23 000.⁴⁷ Le tourisme de pleine nature et sportif (activités de loisirs et outdoor) sur le territoire est très présent.

Pour le VTT, 5000 km de sentiers balisés dont 3 espaces de VTT aussi labellisés et une grande traversée. En ce qui concerne la randonnée, 5 sentiers GR (Grande Randonnée) sont présents sur le territoire ariégeois ainsi eu 2 voies vertes de 80 km. Pour les activités aquatiques, 400 km de parcours praticables sont disponibles. Aussi, le climat montagnard et les Montagnes Pyrénéennes laissent place à 4 espaces nordiques et 6 stations de ski dont la plus grande se situe à Ax-les-Thermes. Aussi, le tourisme thermal et de bien-être attire un grand nombre de touristes grâce aux 3 stations thermales Ariégeoises et au centre thermo-ludique. Concernant la clientèle, plus de 50% relève de l'international avec l'Espagne (22%), le Royaume-Uni (17%) et les Pays-Bas (11%).⁴⁸

Ce département est donc un territoire carrefour par sa situation géographique mais aussi attractif par la diversité des activités, principalement touristiques qui y sont réalisées.

1.2. Les Parcs Naturels Régionaux

Les Parcs Naturels Régionaux sont des territoires ruraux habités, dont le patrimoine naturel et culturel (paysages, savoir-faire, traditions, milieux naturels...) se démarque par sa singularité, son originalité et sa qualité. Celui-ci peut être fragile et altérable, c'est pourquoi grâce au PNR, ces patrimoines peuvent être protégés et préservés.



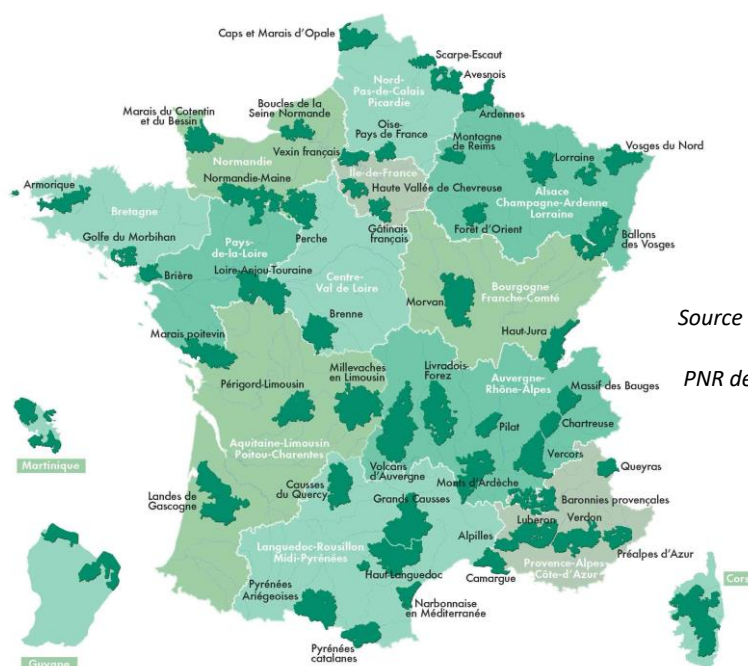
Figure 24 : Logo des PNR Français

⁴⁷ CCI Ariège. *Ariège économique* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ariège.cci.fr/1-23922-Ariège-economique.php>. (Consulté 13-2-2020).

⁴⁸ Pyrénées Ariège tourisme. *Les chiffres clés du tourisme en Ariège Pyrénées* [en ligne]. Disponible sur : http://www.pole-implantation-tourisme.org/uploads/files/2016_Les%20chiffres%20cl%C3%A9s%20du%20Tourisme%20en%20Ari%C3%A8ge-Pyr%C3%A9n%C3%A9es.pdf. (Consulté le 13-4-2020).

De plus, ces éléments patrimoniaux doivent être reconnus à l'échelle nationale et doivent justifier d'une richesse naturelle, paysagères remarquables et d'une grande diversité. L'appellation PNR confère aussi une image de marque puissance à ces territoires ruraux abritant une faune et une flore précieuse et unique. Cela permet d'une part aux collectivités de s'appuyer sur des professionnels travaillant au PNR et d'autre part d'être vecteur d'attractivité pour les associations, entreprises et habitants des territoires concernés⁴⁹.

Figure 25 : Les PNR du territoire français



Source : site officiel des
PNR de France

Ces Parcs sont nés dans les années 60 avec la DATAR (Délégation de l'Aménagement du Territoire) ayant pour objectif la préservation et la protection des activités et des espaces naturels. En France, il y a 54 Parcs Naturels Régionaux répartis sur tout l'hexagone englobant 4 400 communes et répartis sur 24 régions (74 départements). Cela représente 15 % du territoire français plus les PNR en Guyane Martinique et en Corse. Les espaces forestiers couvrent 45% de la surface des PNR français et contiennent les paysages les plus reconnus de la France (comme les Volcans d'Auvergne). Au sein de ces Parcs, on retrouve

⁴⁹ Parc Naturel Régional Pyrénées Ariégeoises. *Qu'est-ce qu'un PNR ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/le-parc-quest-ce-que-cest/quest-ce-quun-parc-naturel-regional/>. (Consulté le 14-4-2020).

principalement des espaces naturels, des sites classés, une grande biodiversité (espèces emblématiques, habitats naturels, réserves naturelles...) et une richesse patrimoniale (bâti, terroir, paysages).⁵⁰

2. Le PNR des Pyrénées Ariégeoises

2.1. L'utilité d'un Parc Naturel Régional en Ariège

L'Ariège abrite un patrimoine naturel, culturel et humain conséquent. D'une part, avec sa situation géographique avantageuse, l'Ariège bénéficie d'une partie de la chaîne des Pyrénées ainsi que des plaines, des vestiges historiques, mais aussi une activité artisanale développée et reconnue, des produits du terroir très qualitatifs mais aussi des hébergements, des animations et des activités de découvertes qui se démarquent. C'est pour ces raisons que la création du PNR des Pyrénées Ariégeoises en 2009 a pris tout son sens et a été validé par l'Etat. Le Parc Naturel des Pyrénées Ariégeoises recouvre 40% de l'Ariège et couvre alors 55 000 hectares de zones Natura 2000 (désignation de sites naturels par l'Europe visant à protéger la biodiversité et préserver le patrimoine naturel) et 2 réserves naturelles. Avec la chaîne des Pyrénées, le PNR bénéficie d'un point culminant important qui est le pique d'Estats dans le massif du Montcalm (3143 mètres).



**Figure 26 : la délimitation
du PNR des Pyrénées
Ariégeoises**

Source : http://www.equipyrene.com/faune_flore/parc_ariege.html

⁵⁰ Parcs Naturels Régionaux de France. *Qu'est-ce qu'un Parc Naturel Régional ? définition* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/article/quest-ce-quun-parc-naturel-regional-definition>. (Consulté le 13-4-2020).

Il se compose de 141 communes (choisies par des diagnostics territoriaux) dont d'autres communes associées au Parc, toutes se situant en Ariège, au sein de la région Occitanie associées dans un syndicat mixte (pour la gestion du Parc). Il comprend 46 592 habitants sur une surface de 2 465 kilomètres carrés. La délimitation de ce dernier s'est effectuée par des choix en fonction du potentiel culturel, naturel et humain de chaque commune mais aussi en fonction de leur capacité à valoriser leurs patrimoines sachant que l'espace du PNR est limité. (Référence 47)

Tous les objectifs, les actions, et les projets du PNR sont rédigés au sein d'une charte qui constitue le guide de ce dernier. Le but premier du Parc est d'animer et encourager les :

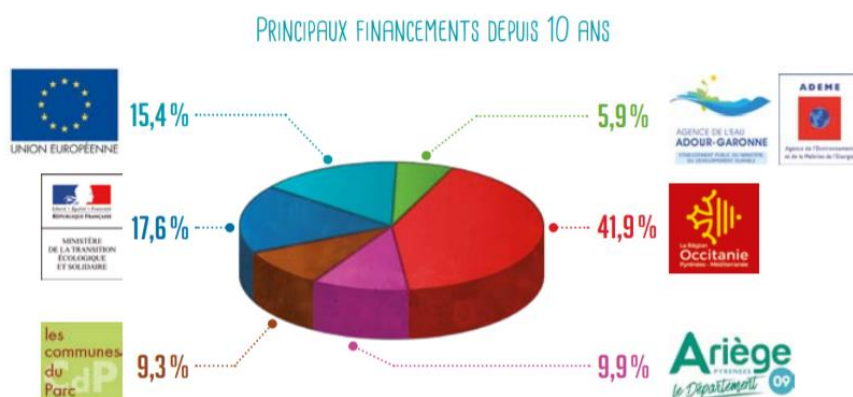
« Actions dans des domaines aussi divers que la protection de la faune et de la flore, la restauration du patrimoine bâti, la préservation des paysages, la promotion des économies d'énergie et des énergies renouvelables, le management environnemental, l'éducation au territoire, la valorisation de la forêt et du bois, la promotion des savoir-faire et produits locaux, le tourisme durable »⁵¹

Tout cela mener par l'ensemble de l'équipe qui se compose d'élus du syndicat mixte (communes du Parc), le Conseil Départemental de l'Ariège, le Conseil Régional d'Occitanie et une équipe technique. Le président est Matthieu Cruège et le Directeur Kamel Chibli. Toutes les décisions prises sont issues de vote au comité syndical ou en Bureau. Les spécificités du PNR des Pyrénées ariégeoises sont en premier lieu les diverses activités découvertes : les « sites incontournables » (les points de vue emblématiques, les grands sites et les Maisons du Parc), les activités de pleine nature (randonnées accompagnées, séjours nature, sentiers, sports de nature, visites culturelles) et les animations créées et gérées par le PNR (programme d'animation Pyrénées partagées). En second lieu, le PNR des Pyrénées Ariégeoises se démarque par son offre d'hébergement variées et insolites : les hôtels, gîtes, gîtes d'étapes, chambres d'hôtes, camping, camping-car et les refuges dans les montagnes. Enfin, le PNR des Pyrénées Ariégeoises couvre de nombreux produits du

⁵¹ PNR Pyrénées Ariégeoises. *Le Parc Naturel des Pyrénées Ariégeoises* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/le-parc-quest-ce-que-cest/parc-naturel-regional-pyrenees-ariegeoises/>. (Consulté le 14-4-2020).

terroir respectant une charte et les valeurs environnementales et surtout représentant le territoire par sa qualité. Cela peut être des produits comme du fromage, du miel, du pain où couteau ou objet en bois mais aussi des restaurants typiques (la Gourmandine, Comptoir du Valier...) ou des marchés (Foix, Saint-Girons, Saint-Lizier...). En ce qui concerne la gouvernance de ce dernier, c'est une gouvernance collective avec un syndicat mixte composé de la Région Occitanie, du département de l'Ariège et des communes du PNR. Cela passe par des réunions, des délibérations et des conventions entre ces acteurs. Enfin, le financement est participatif et compte différents participants : l'Union Européenne, l'Occitanie, l'Ariège, le ministère de la transition écologique, les communes du Parc et l'agence de l'eau d'Adour et Garonne.

Figure 27 : Les financements du PNR des Pyrénées Ariégeoises



Source : compte-rendu d'activité 2009-2019

2.2. Les apports du PNR Ariégeois sur le département de l'Ariège et la Région Occitanie

Ce Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises contribue à divers apports sur le territoire à toutes les échelles : locale, départementale, régionale, nationale et internationale. Dans un premier temps, le PNR apporte une image, une notoriété et une visibilité irréfutable pour le territoire. En effet, c'est un signe de qualité, de reconnaissance et de démarcation auprès de la population locale, des touristes, mais aussi des professionnels et des collectivités.

Le PNR assure aussi des apports en termes de mise en contact, aide au développement et de mise en réseau grâce à son équipe technique spécialisée dans chaque domaine d'intervention vus précédemment. Grâce au PNR, un rayonnement et une ouverture sur l'extérieur sont accentués notamment avec les multiples coopérations de ce dernier. En

plus de soutenir et communiquer avec les communes et communauté de communes voisines (comme Foix), le PNR des Pyrénées Ariégeoises coopère et monte des projets communs avec Andorre et l'Espagne avec le parc des trois nations. Il collabore aussi étroitement avec les Parcs de la Région Occitanie, les Parcs des Pyrénées Françaises, l'Union européenne et tous les Parcs Naturels Régionaux de France.

Il assure aussi une communication touristique et une valorisation des pratiques rurales (savoir-faire, artisanat...) non-négligeable pour tous les grands sites, l'artisanat, les activités de découvertes et les hébergements qu'il fédère. Cela se fait notamment par le biais de sa marque Valeurs Parc qui permet une assurance de qualité et reconnaissance.

Le PNR assure aussi le développement local en mettant en place de nombreux projets. D'après l'article 9 de sa charte, le PNR des Pyrénées Ariégeoises vise à « conduire une politique partagée d'accompagnement de projet » qui se traduit par l'aide aux créateurs de projets et chefs d'entreprises à faire émerger des projets adaptés au territoire, mettre en place des dispositifs d'accompagnement pour ces derniers et encourager les acteurs locaux à l'innovation en vue de la pérennité des activités. Divers projets sont alors entrepris, à différentes échelles et de différentes envergures. Pour en citer quelques-uns, dans le secteur du développement durable, le PNR a pour objectif d'être un TEPCV : Territoire à Energie Positive pour la Croissance Verte ou encore le projet transfrontalier GREEN avec l'Espagne pour la gestion et la mise en réseau des Pyrénées. (PNR Ariégeois, 2019, p. 16).

2.3. La diversité de produit et service du PNR

Cette marque Valeurs Parc des Pyrénées Ariégeoises englobe une diversité de produits et de services sur le territoire du PNR. Cela passe par des produits locaux, l'artisanat en passant par les hébergements et les activités découvertes. Grâce à cette marque, tous les bénéficiaires sont perçus comme les « ambassadeurs » du territoire. Ces produits et services sont d'une grande diversité. En effet, pour l'artisanat cela comprend la vannerie, objet en bois et coutellerie, pour l'hébergement le PNR propose des gîtes, gîtes d'étapes et chambre d'hôte et enfin pour les activités découvertes, ce dernier propose des randonnées et de la spéléologie. Enfin, c'est au niveau des produits alimentaires locaux que l'offre et la

plus riche et la plus complète : vins et apéritifs, légumes et confits végétaux, miel et produits de la ruche, jus de fruit, confiture, sorbets, volailles, porcs, viandes bovines et ovines, fromage et produits laitiers. Tous ces produits et services se caractérisent par une démarche de garantie particulière ainsi que des chartes d'engagements strictes, devant respecter trois points fondamentaux. Dans un premier temps, tous les produits et services doivent avoir du lien avec le territoire. Cela se traduit par le fait d'exercer son activité dans le périmètre du PNR, d'être en relation avec d'autres acteurs locaux, utiliser les matières premières du territoire et, par son activité, faire découvrir le patrimoine ariégeois. Dans un second temps, ces produits et services doivent présenter une dimension humaine. Cela vise essentiellement à maintenir le lieu social au sein du PNR. Pour cela, des techniques authentiques de travail, le mélange et les rencontres sont privilégiées. Enfin, le dernier axe fondamental de ces chartes est la protection de l'environnement, qui nécessite de la part des producteurs une meilleure prise en compte de l'environnement dans l'exercice de leur activité. Les produits proposés sont alors, grâce aux conditions de cette charte, d'une grande qualité, authenticité et diversité. (Référence 47)

3. Un marketing territorial en expansion : la marque « Valeur Parc des Pyrénées Ariégeoises »

3.1. Le PNR et sa marque, une réponse aux habitudes de la demande actuelle

Consommer localement n'est actuellement plus une tendance, c'est un mode de vie devenant une nécessité. Certains modes de distribution ou de consommation sont privilégiés tels que les circuits-court, les produits de saisons, le retour au produit du terroir où le bio avec la recherche de traçabilité des produits. Aussi, la recherche de proximité sociale avec les producteurs et les agriculteurs est aujourd'hui croissante. En effet, comme le démontre Raphaël Souchier dans son livre « made in local », « consommer local » est nécessaire d'une part vis-à-vis de la situation climatique et d'autre part compte tenu de l'économie actuelle. L'utilisation croissante de ressources non-renouvelables ainsi que l'augmentation de la population et donc de la consommation mène à une préférence du local. De plus, on note dans nos économies une « absurdité » qui est que nous importons 84% des marchandises et nous en exportons 79%. Tandis que si nous consommions

localement, il y aurait un « effet multiplicateur local » qui engendrerait des retombées économiques 3 fois plus importantes localement⁵². Cette marque collective « Valeurs Parc » (déposée à l'INPI) « Parc » issue des PNR français est déclinée sur 52 des 54 PNR nationaux, qui devient donc la marque « valeur parc des Pyrénées ariégeoises pour le PNR Ariégeois. De ce fait, la marque Valeurs Parc des Pyrénées Ariégeoises est en corrélation avec les attentes de la société en mettant en évidence des produits locaux issus d'une production locale.

Figure 28 : Logo de la marque valeurs Parc



Source :

<https://www.monqr.fr/sinspirer/actu/pyrenees-ariegeoises-des-hebergements-s-engagent-dans-le-tourisme-durable>

3.2. Un marketing territorial et touristique via de la marque « Valeurs Parc Pyrénées Ariégeoises »

Le Parc Naturel Régional des Pyrénées ariégeoises, comme vu précédemment est vecteur de rayonnement et de mise en valeur du territoire Ariégeois notamment par ses fonctions de préservation et de protection du patrimoine. De plus, ce PNR et ses fonctions mènent à un marketing territorial et touristique puissant et efficient. Alors, les objectifs principaux du PNR sont de promouvoir les activités du territoire dans un but d'attractivité territoriale et par conséquent de développement économique. Par conséquent, ceci relève aussi du marketing touristique qui représente « *toutes les stratégies mises en place pour valoriser un produit ou un service touristique* »⁵³. Le PNR des Pyrénées Ariégeoises est donc en plein cœur du marketing touristique du fait de la valorisation des produits et services locaux, de leur communication, mais aussi et surtout par leur marque territoriale « Valeurs Parc des Pyrénées Ariégeoises ». Cela fait donc de cette marque un réel outil de promotion

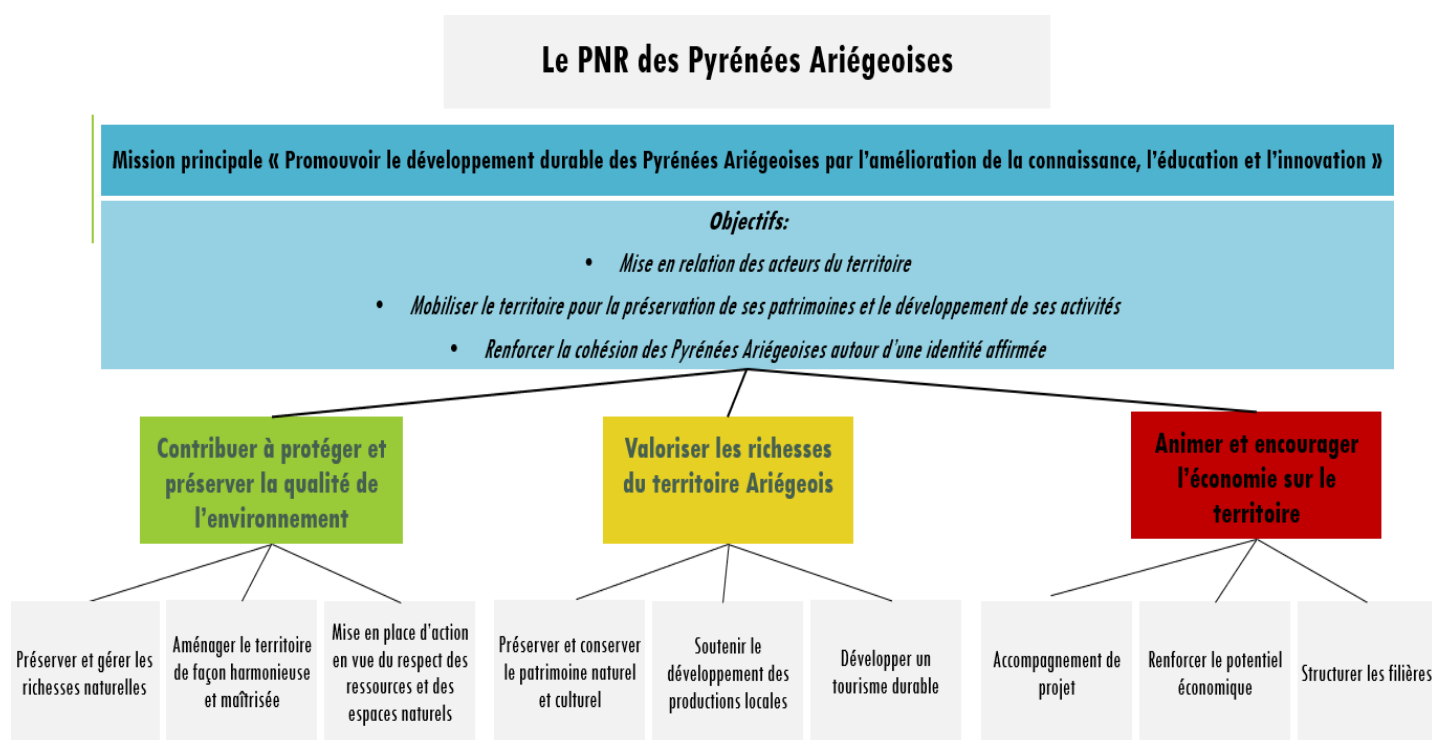
⁵² Souchier Raphaël. *Conférence du PNR Ariégeois*. Cours de master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2019.

⁵³ ESGCI. *Quel profil pour travailler dans le marketing du tourisme ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.esgci.com/actus/profil-marketing-tourisme-ht>. (Consulté le 14-4-2020).

locale, mais aussi national par la reconnaissance et la mise en valeur des produits du terroir Ariégeois. A plus grande échelle, cette marque permet aussi une transmission de valeurs territoriales. Comme le souligne le PNR des Pyrénées Ariégeoises « il s'agit d'un outil de développement et de valorisation économique, sociale et environnementale, attribué à des produits et services élaborés dans les PNR. » et un « Outil de promotion pour les producteurs agricoles, artisans, acteurs du tourisme. » (Référence 47)

3.3. Les champs d'action du PNR et ses projets

Figure 29 : Les missions et actions du PNR des Pyrénées Ariégeoises



Source : F. Vernière, 2020

Ce schéma a pour but de récapituler toutes les contributions, les actions et les objectifs du PNR des Pyrénées ariégeoises sur le territoire.

Le Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises est une structure majeure pour le développement local, le dynamisme et l'attractivité du territoire.

Chapitre 2 : Une méthodologie probatoire en entonnoir en guise de vérification des hypothèses sur le terrain d'étude

1. Une méthodologie extensive pour un état des lieux et une recherche de représentativité du tourisme d'affaires sur le territoire du PNR

1.1. Justification d'une méthode quantitative représentative : le questionnaire

- Définition de la méthode quantitative

Les méthodes quantitatives ont pour but de mesurer un phénomène en interrogeant un grand nombre de personnes afin d'obtenir des données brutes, chiffrées et concrètes. Le principal questionnement de ce type d'étude est de savoir combien d'individus présentent certaines caractéristiques. Cela peut se faire par différentes méthodes qui sont les enquêtes par questionnaire, les panels, les expérimentations ou les Banques De Données Marketing (BDDM). Plusieurs étapes sont nécessaires pour mener à bien une étude quantitative. Dans un premier temps, il faut définir un échantillon. Pour être statistiquement représentatif d'une population étudiée, cet échantillon doit compter plus de 100 individus. Cela consiste à définir sa population, déterminer une méthode de sondage et ensuite déterminer la taille de l'échantillon. La population désigne l'ensemble des objets (entreprises, personnes...) qui peuvent détenir l'information que l'on recherche dans notre étude. Dans un second temps, il y a la construction du questionnaire (si la méthode retenue est le questionnaire) qui représente des règles spécifiques liées au fond et à la forme. Ensuite, il y a l'administration du questionnaire qui consiste à faire passer ce dernier à notre échantillon. Enfin, en dernier lieu, il y a l'analyse des données qui passe par un dépouillement, des tris à plats, des tris croisés, et des tests d'association entre plusieurs variables.⁵⁴

- Choix et justification de la technique du questionnaire

⁵⁴ Vidal David. *Etudes et Recherches Commerciales*. Cours de première année de DUT Techniques de Commercialisation, Université Montpellier, 2017.

Il apparaît cohérent d'utiliser la méthode du questionnaire. En effet, grâce à plusieurs types de questions (ouvertes, fermées, choix multiples, questions à échelles...) le questionnaire va permettre de collecter des informations collectives selon différentes variables sur un échantillon représentatif. La méthode du panel qui consiste à interroger régulièrement le même échantillon d'individu ne serait pas pertinente et utile dans cette étude. De plus que l'expérimentation ou l'observation ne serait pas adaptée à la collecte des informations recherchées. Ce questionnaire va d'apporter des éléments de réponse à chacune des hypothèses, car il contient plusieurs traitant de l'ensemble des hypothèses.

- Définition de mon échantillon

Je ne dispose pas de base de sondage, c'est-à-dire « une représentation concrète de toutes les unités d'échantillonnage (le niveau d'analyse, ici les individus) qui compose la population » (référence 52). Mon objectif est d'atteindre avec ce questionnaire les individus ayant déjà pratiqué le tourisme d'affaires et donc effectués des déplacements dans le cadre professionnel. De ce fait, pour définir mon échantillon je vais user de la méthode de sondage empirique, qui repose sur un choix volontaire. Dans cette méthode de sondage, j'use de l'échantillon de jugement. C'est une méthode qui consiste à sélectionner les répondants parce qu'on pense qu'ils peuvent détenir les informations recherchées, il va donc y avoir un jugement. Cela passera donc par le choix des canaux de transmission du questionnaire. Il aurait été effectivement très pertinent d'interroger à travers le questionnaire les touristes d'affaires à l'intérieur du PNR Ariégeois. Cependant cela aurait été d'une part très limitée pour atteindre plus de 100 personnes et d'autre part compliqué à difficile à atteindre du fait de la localisation du PNR (en zone rurale) et de sa délimitation restreinte. C'est pourquoi ouvrir le questionnaire à une plus grande zone géographique et donc un plus gros échantillon est approprié afin de récolter plus de réponse représentative. Par la suite la collecte de données et l'analyse sera appliquées au territoire en prenant compte des caractéristiques rurales ariégeoises.

1.2. La création du questionnaire autour des 3 hypothèses

La création du questionnaire (Annexe G) est faite de manière à apporter des informations supplémentaires aux trois hypothèses émises et d'y répondre et de les vérifier de façon complète. Il est donc nécessaire de connaître certaines caractéristiques de la demande, les comportements et les attitudes de celle-ci. L'objectif est de faire un état des lieux représentatifs des mentalités et des volontés de la demande actuelle, et plus précisément de l'échantillon, qui sont des personnes ayant déjà fait du tourisme d'affaires (explication de l'échantillon ci-dessus). Le questionnaire va alors mettre en évidence les comportements et les attentes des touristes d'affaires ainsi que leur intérêt (ou non) pour la gastronomie. Le squelette du questionnaire se compose d'une liste de questions structurées de façon organisée afin de collecter les données de façon optimale : le type, le format et le contenu des questions ne sont donc pas choisis au hasard. Dans un premier temps, il faut choisir les grandes thématiques à aborder dans le questionnaire. Celles-ci sont les suivantes :

- ✓ la demande touristique d'affaires : spécificités et attentes
- ✓ la gastronomie au sein des affaires
- ✓ la gastronomie de terroir
- ✓ le tourisme d'affaires en zone rurale
- ✓ le concept d'association tourisme d'affaire et patrimoine gastronomique rural
- ✓ les caractéristiques socioprofessionnelles

Ensuite, il est important de classer les informations recherchées. Il y a 3 catégories d'informations : celles sur les comportements des individus (informations sur les comportements), les états mentaux (descripteurs psychologiques) et enfin leurs identifications (descripteurs socio-démographiques).

Tableau 3 : Catégories d'information relatives au questionnaire

<i>Catégories d'information</i>		
Information sur les comportements <i>(ce que les individus font)</i>	Information sur les états mentaux <i>(ce que les individus pensent, ressentent et connaissent)</i>	Information sur les identifications <i>(ce que les individus font)</i>
<i>La demande touristique d'affaires : spécificités et attentes</i> <i>La gastronomie de terroir</i> <i>Le tourisme d'affaires en zones rurale</i>	<i>La gastronomie au sein des affaires</i> <i>La gastronomie de terroir</i> <i>Le tourisme d'affaires en zone rurale</i> <i>Le concept d'association tourisme d'affaire et patrimoine gastronomique rural</i>	<i>Les caractéristiques socio-professionnelles</i>

Après ce classement, le choix du format des questions est nécessaire. Il existe 3 formats de questions : ouvertes, fermés et mixtes. Les questions ouvertes ne sont pas accompagnées de modalités de réponses ça le répondant est libre de répondre ce qu'il souhaite. Elles doivent être limitées car les répondants passent plus de temps dessus et sont plus susceptibles de ne pas répondre. Elles se situent plutôt à la fin. Les questions mixtes se composent d'une liste de modalités (fermées) où la dernière modalité est ouverte. Les questions fermées ont des réponses prédéfinies que les répondants doivent choisir. Il y en a 3 types : les questions fermées à choix unique (plusieurs modalités et une seule réponse à choisir), les questions fermées à choix multiples (possibilité de choisir plusieurs modalités) et enfin les questions fermées à échelle (Likert, Osgood et à icônes).

Figure 30 : Exemple de question fermée du questionnaire

Pratiquez-vous du tourisme d'affaires? *

☐ Oui

☐ Non

Figure 31 : Exemple de question fermée à choix multiples

Lors de vos déplacements professionnels, ceux-ci se réalisent: *

☐ Dans des grandes métropoles

☐ Dans des zones urbaines/périurbaines

☐ Dans des zones rurales

Figure 32 : Exemple de question mixte

Quelles sont vos principales attentes en tant que "touristes d'affaires"?

- ☐ Un prise en charge efficace et rapide (logistique, lieu)
- ☐ La qualité des services (hébergement, accueil)
- ☐ Découvrir la destination d'accueil et son patrimoine
- ☐ Strictement professionnelles
- ☐ La qualité des repas servis
- ☐ Autre...

Quelle est pour vous l'importance de la gastronomie dans les manifestations d'affaires?

	0	1	2	3	4	5	
Pas du tout	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Absolument

Source : Questionnaire (annexe), F. Vernière, 2020

Figure 33 : Exemple de question à échelle de Likert

Dernièrement, il est nécessaire de faire le point sur toutes les questions émises dans le questionnaire afin d'éviter au maximum les biais. Ces derniers représentent l'écart entre la réalité et la réponse déclarée, c'est une déformation. Il y a quatre formes de biais à éviter : les réponses factices (l'imposition de problématique, questions intimidantes, complexes), les réponses induites (choix des mots introductifs, mots-clés, présentation des arguments, modalités positives ou négatives, ordre de présentation des modalités), les réponses dissimulatrices (chercher à faire bonne figure, biais de désirabilité sociale) et pour finir les réponses inattentives (effet de halo, la lassitude).

1.3. L'introduction du questionnaire sur le terrain d'étude

Pour créer et mettre en forme le questionnaire, l'outil de création utilisé a été google Forms notamment pour sa facilité d'utilisation, le recueil des données possible après l'enquête ainsi que les différents types de questions que l'on peut insérer. Les canaux de transmission sont alors Internet et plus précisément LinkedIn, par courriel, les groupes professionnels du réseau Facebook ainsi que par des Agences de tourisme d'affaires, des

Palais de congrès ou des Chambres de Commerces et d'Industries. Compte tenu de l'échantillon à atteindre, ces réseaux de transmission paraissent plus opportuns et professionnels pour atteindre mon échantillon. LinkedIn est un réseau social dont l'objectif premier est de se créer son réseau et ses relations professionnelles. Etant le réseau social professionnel de référence il est plus probable d'atteindre des personnes ayant pratiquées au moins une forme de tourisme d'affaires. Les courriels vont aussi pouvoir toucher des personnes de l'échantillon souhaité car ils vont permettre le contact avec des personnes ressources déjà connues, et par conséquent ayant certainement fait du tourisme d'affaires. Un second réseau professionnel où les individus seraient plus aptes à répondre au questionnaire serait Facebook avec l'existence des groupes privés. Le groupe TC Community est un groupe qui regroupe tous les alumni de mon ancien DUT Techniques de Commercialisation effectué à Montpellier. Il a pour but de partager des informations professionnelles et notamment des offres de stages. Les membre de ce dernier pourront alors répondre également au questionnaire. Enfin, j'ai fait parvenir ce questionnaire à des agences touristiques spécialisées dans le tourisme d'affaires en Occitanie : Bureau des congrès Nîmes, SOP Events, Listen'up production, Ekypage, Hybride Events, Revents, Agence Ann'events, les Clés de l'Aubrac, A la Une et Succès et vous.

2. Une méthodologie intensive en vue d'étudier la profondeur sociale du phénomène touristique et gastronomique

2.1. Une méthode qualitative adaptée : l'entretien semi-directif ou discussion de groupe

- Définition des études qualitatives

Les études qualitatives ont pour objectif de comprendre un phénomène en interrogeant un nombre de personne limité (entre 30 et 50 pour être représentatif) dans le but de connaître leurs motivations, leurs freins et leurs besoins (inconscients mais stables). Le caractère exploratoire de ces méthodes nécessite d'analyser en profondeur le discours d'un nombre limité d'individus en privilégiant les informations de qualité ; c'est en sens que les études qualitatives sont des techniques intensives. Pour récolter ce type de données, il y a différentes méthodes dans ces études qualitatives : les entretiens (directif,

semi-directif, non-directif), les discussions de groupes (groupe de réflexion, nominal, Delphi, et de créativité), l'observation (participante, non-participante, mixte) et les méthodes projectives (citation directe, TAT, jeu de rôles, portait chinois, phrases à compléter et liste d'achat). Grâce aux discours précis des répondants, il va être possible de proposer des hypothèses et expliquer et quoi ces dernières sont susceptibles de répondre à la problématique. La forme la plus utilisée et connue est l'entretien, qui consiste à rencontrer un individu afin de le faire parler sur notre sujet. Pour mener à bien celui-ci, il est indispensable dans un premier temps de définir la forme la plus adaptée de l'entretien : directif, semi-directif ou non-directif. Dans le cadre de mon étude, le choix se tournera vers un entretien semi-directif. Dans un second temps, il faut construire le guide d'entretien, qui, dans un entretien semi-directif se compose d'une consigne de départ pour engager l'entretien avec des thématiques générales et ensuite les grands axes de l'étude. Enfin, il est nécessaire de prévoir le déroulement de son entretien qui se traduit par différentes étapes : l'introduction (présentation et consigne de départ), le centrage du sujet (thèmes généraux de l'étude (1-2)), l'approfondissement (thèmes centraux de l'étude : attitudes, motivations) (3-4) et pour finir conclusion. (Référence 52)

- Choix et justification de l'entretien semi-directif

Les entretiens semi-directifs ont pour objectif l'approfondissement des discours, contrairement au non-directif qui est l'exploration, et au directif qui a plus pour but la vérification. Dans l'optique de proposer des hypothèses pertinentes à la problématique et compte tenu de l'étude quantitative complémentaire, l'approfondissement est l'objectif recherché. De ce fait, le degré de liberté du répondant est moyen car il reste guidé grâce au guide d'entretien mais bénéficie quand même d'une certaine liberté dans ses réponses. Les avantages de ce type d'entretien sont de guider le discours des répondants vers les thèmes centraux et de directement bénéficier d'informations riches et pertinentes. Aussi, la comparaison est plus facile entre les discours de chaque répondant car le guide d'entretien et les thèmes restent les mêmes.

2.2. Le choix des enquêtés et les autres acteurs à interroger

Afin d'avoir une vue d'ensemble des différentes thématiques étudiées tout au long de ce mémoire, il m'a paru pertinent d'interroger des personnes ressources dans chaque grand domaine étudié qui sont : le patrimoine gastronomique, le tourisme d'affaires et mon terrain d'étude, le Parc Naturel des Pyrénées Ariégeoises. J'ai alors réalisé trois entretiens avec un chargé des activités et filières de la cité du goût et des saveurs d'Ariège qui représente l'axe du patrimoine gastronomique. Ensuite, j'ai sondé un maître de conférences dans le domaine du management, du tourisme et de l'hôtellerie internationale qui a composé plusieurs livres à propos du tourisme d'affaires, ce qui en fait une personne ressource pour ce deuxième axe. Enfin, pour d'approfondir les connaissances et les axes de développement de mon terrain d'étude qui est le PNR des Pyrénées Ariégeoises, j'ai questionné le chargé d'étude en tourisme et nature.

2.3. La création du guide d'entretien

Grâce à la revue de littérature, j'ai pu émettre des hypothèses pour répondre à ma problématique. L'entretien ici aura vraiment pour but de bénéficier du point de vue des répondants sur les hypothèses et les grandes thématiques de mon sujet. Cet entretien va aussi permettre l'apport de nouvelles idées et de pistes de réflexions par ces mêmes répondants. Comme vu précédemment, il y a différentes étapes dans le déroulement d'un entretien et donc de son guide. Pour commencer, il y a l'introduction qui se compose de ma présentation, celle de l'étude et du répondant. Vient ensuite la consigne de départ de l'entretien qui ici traduit la problématique : « *Dans cet entretien, j'aimerais connaître votre point de vue sur l'association du tourisme d'affaires et de la valorisation d'un patrimoine gastronomique ruraux dans un contexte de développement territorial* ». Cela étant, il y a l'étape du centrage du sujet qui s'articule autour de thèmes introductifs : le tourisme d'affaires et le patrimoine gastronomique d'un territoire. Ce sont les principaux sujets de mon étude. Ensuite, dans l'étape de l'approfondissement, se trouvent les thèmes centraux de l'entretien qui font écho aux hypothèses. Le premier thème de cette étape est la demande touristique d'affaires en quête de valeurs gastronomique et rurale », le suivant est « la promotion du patrimoine gastronomique, le tourisme d'affaires comme levier du

rayonnement d'un territoire rural » et le dernier « l'union du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaires ». La dernière étape est la conclusion de l'entretien qui souligne les points les plus importants et les pistes d'amélioration. Etant donné le choix d'interroger des personnes ressources, chacune spécialistes d'un des sujets principaux de l'étude, des questions supplémentaires ont été ajoutées à la fin de chaque thème. Cela dans le but d'avoir le plus de précisions sur chaque sujet et de compléter chaque hypothèse. Dû à leur fonction, chaque thème correspond à la spécialité d'une personne ressource, pour ne pas passer à côté d'informations importantes.

Chapitre 3 : Des premiers résultats pour un début d'analyse

1. La collecte des premiers résultats issue de la méthodologie probatoire

1.1. Une première vue qualitative des résultats liés aux entretiens

La réalisation de trois entretiens semi-directifs autour des thématiques principales de mon sujet et de mon terrain d'étude ont permis des apports quant au PNR des Pyrénées ariégeoises, au tourisme d'affaires et à la valorisation d'un patrimoine gastronomique. Cette analyse de ces entretiens va permettre d'apporter des réponses aux trois hypothèses proposées, car les thèmes centraux (voir guide d'entretien) représentent chacune des hypothèses émises.

Afin d'analyser le contenu de mes entretiens j'ai suivi six étapes :

- La transcription des données de mes trois entretiens (Annexe A, B, C)
- La définition de l'unité de codage
- La construction d'une grille de codage (Annexe D)
- Le codage des données
- L'analyse des données (Annexe E, F)
- La synthèse des données

1.1.1. Définition de l'unité de codage

Après avoir retranscrit les données, j'ai dû définir une unité de codage. Les différentes unités de codage sont le mot (analyse par lexicométrie), la phrase (Les mots et leurs contextes et le thème (ensemble des phrases). Dans un souci de cohérence, j'ai fait le choix des phrases comme unité de codage dans le but d'avoir le contexte de chacune d'entre elles et de traiter tous les thèmes évoqués dans le guide d'entretien.

1.1.2. La construction de la grille de codage

Tableau 4 : La grille de codage des entretiens semi-directifs

Source : F. Vernière, 2020

Catégories	Sous-catégories
<i>Le tourisme d'affaires</i>	Définition Tourisme d'affaires en zone rurale Atout pour accueillir le tourisme d'affaires en zone rurale
<i>Le patrimoine gastronomique d'un territoire</i>	Place de la gastronomie dans le quotidien L'importance du patrimoine gastronomique Ses fonctions les difficultés liées à ce patrimoine gastronomie
<i>La demande touristique d'affaires en quête de gastronomie et de valeurs rurale</i>	Les attentes et spécificités de la clientèle d'affaires L'offre pour le tourisme d'affaire en rapport avec la gastronomie
<i>Le tourisme d'affaires : un levier de rayonnement du patrimoine gastronomique d'un espace rural via la communication territoriale</i>	La gastronomie comme image territoriale La gastronomie pour construire une destination d'affaires
<i>L'union du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaire : une association gagnante en termes de création de valeur et de retombées économiques conséquentes.</i>	Les retombées La faisabilité de cette association Les conditions de réussite

En ce qui concerne la construction de la grille de codage, j'ai répertorié, dans un premier temps, les grands thèmes issus du guide d'entretien ; c'est la logique « a priori ». Ensuite, pour compléter cette grille j'ai mentionné des sous-catégories issues de la logique à posteriori soit en fonction des sous-thèmes évoqués par les répondants lors des entretiens.

1.1.3. Le codage des données

Par la suite, j'ai poursuivi avec le codage des données qui consistent à affecter l'unité de codage choisie (ici la phrase) aux thèmes et sous-thèmes choisis dans la grille de codage. De ce fait, j'ai attribué à chaque sous-thème une couleur afin de souligner chaque phrase des transcriptions en rapports avec ces sous-catégories (voir les couleurs de la grille de codage ci-dessus). Chaque couleur va représenter un sous-thème évoqué par un ou plusieurs répondants. Par exemple, ici une des sous-catégories du thème tourisme d'affaires est « tourisme d'affaires en zone rurale » et correspond à toutes les fois où le ou les répondants auront évoqués ce sujet. De ce fait, cela sera notifié dans leur transcription en vert canard (voir Annexe A, B, C).

1.1.4. L'analyse et la synthèse des données

Puis j'ai procédé à l'analyse des données. Pour cela, j'ai réalisé trois tableaux pour trois analyses différentes mais complémentaires. Dans un premier temps j'ai construit une grille regroupant les catégories et sous-catégories avec en colonne les répondants et en mettant des verbatim (citation du discours d'un répondant) à chaque fois qu'ils avaient évoqués une des sous catégories des grands thèmes (voir Annexe D). Dans un second temps, j'ai effectué une autre grille en faisant cette fois-ci une synthèse horizontale (pour chaque grand thème) en fonction des dires des trois répondants. Enfin la dernière grille va porter sur l'analyse des fréquences d'apparition. En fonction des verbatims relevées dans la première grille, j'ai comptabilisé le nombre de fois ou un répondant à évoquer une sous-catégorie pour ensuite en faire des pourcentages par rapport à l'ensemble des verbatims.

Ces trois grilles, grâce aux synthèses horizontales pour chaque thème, aux fréquences d'apparition et aux verbatims, vont permettre de réaliser la dernière étape qui est la synthèse (ci-dessous).

1.2. Un apport quantitatif quant aux résultats du questionnaire

Afin de compléter l'analyse qualitative effectuée précédemment, une analyse du questionnaire réalisé sur Google Form serait pertinente. Pour cela, j'ai dans un premier temps procédé au dépouillement de mon questionnaire en regardant les données brutes pour ensuite réaliser un tri à plat de chacune de mes questions afin de voir si des résultats

se démarquer en termes de pourcentage. Ces tris à plat vont se manifester par des diagrammes circulaires, des diagrammes à bâtons pour les questions fermées et sous forme de textes pour celles ouvertes.

Figure 34 : Réponse au questionnaire sous forme de diagramme circulaire

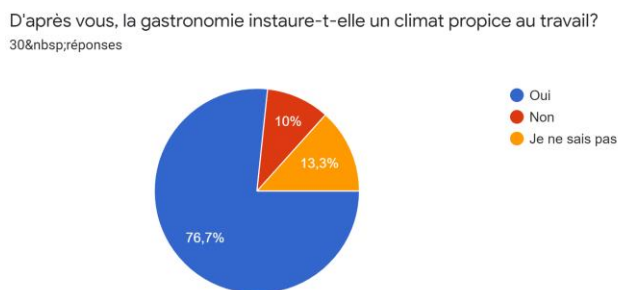


Figure 35 : Réponse au questionnaire sous forme de diagramme en bâton

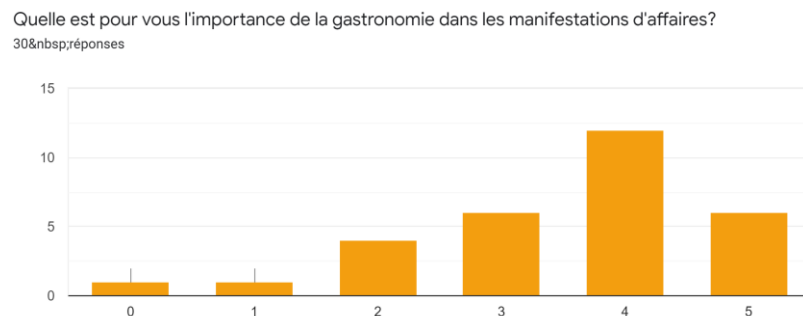
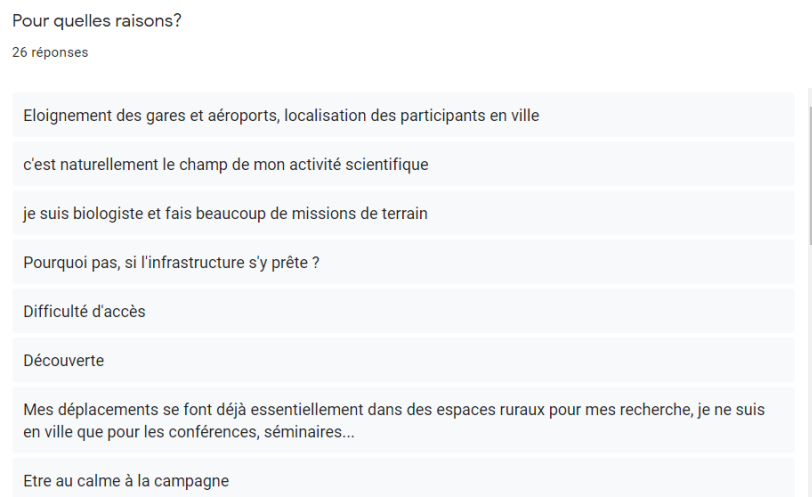


Figure 36 : Réponse au questionnaire (question ouverte)



Source : F. Vernière, 2020

Bien que ce questionnaire ne soit pas représentatif du fait que seulement 30 aient été collectées (contre plus de 100 attendues pour avoir une représentativité), il est tout de même intéressant de l'analyser afin de voir si certaines tendances ressortent davantage. Cela est un début et constitue alors une ébauche en vue d'atteindre plus de 100 réponses.

La population ayant répondu au questionnaire sont tous des touristes d'affaires (100%). C'est à 63,3% des femmes et à 36,7% des hommes. Près de la moitié des répondants (56,7%) se situe dans la tranche d'âge 45-75 ans. Comme il a été souligné lors des entretiens, la clientèle d'affaires appartient majoritairement à une CSP (Catégorie Socio-Professionnelles) élevée : 80% des répondants (questionnaire) sont issus de la CSP Cadres

et professions Intellectuelles supérieures. En effet, ce sont une clientèle d'affaires qui à 86, 7% participent à des colloques conférences ou symposiums. Aussi, 70% d'entre eux participent à des voyages d'affaires ou des missions professionnelles et 36,7% à des foires et salons. Comme il a été souligné dans les entretiens, les destinations d'affaires sont surtout les grandes villes ou métropoles « « Les seules destinations dites d'affaires sont les grandes métropoles du style Paris, Tokyo, Lyon... » (Mme X, maître de conférences, Nice, Extrait de l'entretien du 28/02). En effet, 93,3% des répondants affirment réaliser leurs déplacements professionnels dans des grandes métropoles contre 30% en espace rural, néanmoins 90% serez prêt à effectuer leurs manifestations d'affaires dans des territoires ruraux.

1.3. Une méthodologie probatoire plus pointilleuse en vue de résultats représentatifs

1.3.1. Une étude qualitative approfondie et pertinente

Après avoir effectué des entretiens semi-directifs, différentes réflexions semblent pertinentes à appliquer pour une future étude d'approfondir cette dernière et de la rendre plus pertinente.

Tout d'abord dans un objectif de représentativité, avec plus de temps, il aurait été préférable de réaliser au minimum 30 entretiens pour ensuite avoir une analyse correcte et approfondie avec des tendances distinctes.

Aussi, afin d'avoir une vue d'ensemble pour mon sujet traitant de grands thèmes tel que le patrimoine gastronomique, le tourisme d'affaires et le PNR des Pyrénées Ariégeoises, le choix a été fait de prendre trois répondants spécialisés dans chacun de ces thèmes. De ce fait, tous n'ont parfois pas pu répondre aux autres thématiques. Interroger des personnes issues d'une thématique ou qui puissent répondre à toutes pourraient faciliter l'analyse.

Si plus de temps et de moyens étaient en ma possession, l'introduction dans cette méthodologie qualitative probatoire, des discussions de groupe auraient été bénéfique. Le

groupe Delphi aurait pu être réalisé car c'est une discussion semi-structurée avec un animateur et qui a pour but de réfléchir sur un sujet (cela pourrait être avec des agents des collectivités ou des élus à propos de l'accueil de certaines formes de tourisme d'affaires sur le territoire via leur patrimoine gastronomique). Ces discussions de groupes pourraient faire émerger diverses idées et coopérations. Enfin, avant la réalisation des entretiens semi-directifs, une analyse documentaire avec données internes et externes aurait été pertinente pour avoir des informations plus précises sur certaines caractéristiques telles que les composantes du tourisme d'affaires proposées sur le PNR.

1.3.2. Une étude quantitative optimale et représentative

En vue de réaliser une étude quantitative (ici un questionnaire) optimale et pouvoir parler de représentativité, il aurait été préférable de récolter plus de 100 réponses au questionnaire. Aussi, utiliser le logiciel SPSS au lieu de Google Form aurait permis une plus grande précision dans la réalisation des questions et donc aurait été plus professionnel. Néanmoins, cela nécessite un temps d'appropriation conséquent.

L'idéal pour bénéficier d'un échantillon correct et représentatif est d'avoir une base de sondage : « *représentation physique, concrète des objets qui constituent une population* » (référence 54). Celle-ci aurait permis de faire un sondage aléatoire stratifié en prenant différentes variables de stratifications pour la précision de l'échantillon.

Enfin, en ce qui concerne l'analyse du questionnaire, avec du temps il aurait été intéressant de réaliser des tris croisés et des tests d'association entre 2 variables comme le CHI2 afin de voir si des variables sont dépendantes ou indépendantes.

2. Une ébauche de résultats encourageante pour la vérification des hypothèses ?

2.1. La demande touristique d'affaires est-elle en quête de gastronomie et de valeurs rurales ?

2.1.1. La quête de valeurs rurales dans la demande touristiques d'affaires

Dans la mesure où le questionnaire s'adresse à des touristes d'affaires, son analyse pour traiter cette hypothèse est essentiel. De ce fait à travers ce questionnaire et notamment à la question sur les attentes de ces derniers, on constate que 63, 3% attendent de découvrir la destination ou ils participent à un évènement d'affaires, à 60% d'avoir une prise en charge rapide et efficace sur le lieu d'accueil et à 60% également souhaite une qualité des services. De plus, grâce aux entretiens, les attentes des touristes d'affaires sont évoquées à 16% soulignant alors les envies de dépaysements et d'être « au vert » et l'attente de qualité et de professionnalisme dans chaque manifestation d'affaires. Cette volonté de découverte du territoire et de dépaysement peut alors être favorable mais pas suffisante à la quête de valeurs rurales et de gastronomie. 90% des répondants sont prêts à effectuer leurs manifestations d'affaires dans des territoires ruraux ayant à 72,4% l'intention d'être au calme et au vert et à 62,1% de découvrir un patrimoine culturel et gastronomique. En ce qui concerne les entretiens les atouts des zones rurales pour le tourisme d'affaires sont la gastronomie et la qualité des produits.

2.1.2. La quête de la gastronomie dans la demande touristique d'affaires

La quête de la gastronomie chez les touristes d'affaires peut d'abord se révéler par leurs dépenses. En effet, les principales dépenses pour 83,3% des répondants portant sur la nourriture et les restaurants. Cela peut aussi se traduire par les activités effectuées lors de déplacements professionnels relatifs à la gastronomie. D'après les entretiens 16% ont évoqués le sujet en soulignant les « team-cooking les conférences » et « les incentives » comme étant assez répandues. Les répondants du questionnaire ont, eux, déjà participer à des activités en lien avec la gastronomie à 53, 3%, majoritairement de l'œnologie et des dégustations. Aussi, 80% des répondants jugent que la gastronomie au sein des affaires est importante et 76, 7% jugent même que celle-ci instaure un climat propice au travail. Enfin cette quête gastronomique de la demande touristique d'affaires peut se manifester à travers les attentes en termes de gastronomie sur la destination d'accueil. En effet, la grande majorité des répondants attendent de découvrir des produits locaux et du terroirs à 65,2%.

2.2. Le tourisme d'affaires est-il un levier de rayonnement du patrimoine gastronomique rural grâce à la communication territoriale ?

2.2.1. La communication territoriale grâce au tourisme d'affaires et au patrimoine gastronomique

Il a été souligné lors des entretiens avec une fréquence d'apparition de 12, 5% l'importance de la communication et de la promotion territoriale pour la notoriété : « L'aspect communication promotion qui nous prend pas mal de temps », « un bon marketing et une bonne communication on peut tout faire ». Cette communication territoriale a pour les répondants pour principal but d'avoir à l'esprit le territoire dans leur « top of mind » (les pensées qui viennent en premier à l'esprit). Comme il a été souligné précédemment l'identité d'un territoire se manifeste grâce à la communication et la coopération sur ce dernier. Effectivement, 86,7% des répondants du questionnaire pensent que le développement du tourisme d'affaires sur des territoires ruraux ayant une forte identité gastronomique serait bénéfique pour l'attractivité du territoire. De plus, cette forte identité gastronomique serait pour 56,7% d'entre eux une motivation pour se déplacer sur ce territoire. Cependant, sur le terrain d'étude qui est le PNR, cette identité gastronomique est relative. Lors des entretiens semi-directifs des difficultés communes liés à l'Ariège ont été évoquées. En effet, bien que le territoire du PNR ait une richesse et une grande diversité de produits du terroir, il n'y a pas la présence de « produits phares » ou de « chefs étoilés » sur ce dernier. L'identité gastronomique y est moindre comparée à d'autres départements voisins comme « le Gers ou l'Aveyron » (Mme Y, chargée de mission, Foix, Extrait de l'entretien du 11/03).

2.2.2. Un levier de rayonnement pour le territoire rural

Grâce à une question portant sur les préférences des touristes d'affaires sur le lieu d'accueil de leur événement d'affaires, on constate que la recherche de sociabilité prime : « le contact », « échanges professionnels », « les rencontres humaines », « qualité de la relation », « networking », « créer du lien ». En effet lors de la question sur les fonctions

principales des repas dit d'affaires les répondants ont à 96,7% répondu la fonction sociale (échange et convivialité). Cette fonction sociale aussi a été abordée lors des entretiens en déclarer que la gastronomie « socialement ça rapproche ». Cette communication territoriale par le tourisme d'affaire et le patrimoine gastronomique engendre aussi des retombées communicationnelles ((Mme X, maître de conférences, Nice, Extrait de l'entretien du 28/02). Cette fonction sociale de la gastronomie fait alors valoir le patrimoine gastronomique d'un territoire à travers la communication territoriale (les événements d'affaires).

2.3. Peut-on affirmer que l'union du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaires engendre des retombées économiques considérables ?

L'union entre ces deux thématiques est pour le moins cohérente du fait de la pertinence des réponses et de l'intérêt des dires lors des entretiens semi-directif.

D'après la question issue du questionnaire sur les dépenses sur le territoire d'accueil de la clientèle d'affaires on note que cette dernière dépense principalement dans la nourriture ou les restaurants à 83,3%, 36,7% pour des dépenses courantes et 33,3% pour des souvenirs. Lors des entretiens semi-directifs, les retombées économiques ont été citées à plus 18% (5 fois). En effet, les retombées économiques sont pour les répondants des entretiens les principales retombées pour le territoire d'accueil. Les entretiens semi-directifs ont aussi souligné le fait que ce tourisme d'affaires à une « saisonnalité inverse » au tourisme de loisir et que les dépenses issues de ce dernier sont supérieures par rapport à la clientèle de loisir : « ils dépensent beaucoup plus en moins de temps ».

La participation à des activités annexes proposées aux manifestations professionnelles a aussi un impact positif pour l'économie d'un territoire. En effet, ces dernières peuvent procurer de la satisfaction en termes de découverte et donc permettre « l'effet rebond » ou l'effet multiplicateur (Mme X, maître de conférences, Nice, Extrait de l'entretien du 28/02).

Conclusion partie 3 :

Cette troisième partie avait pour objectif l'aboutissement des recherches théoriques par une méthodologie probatoire dans le cadre de la vérification des hypothèses proposées en deuxième partie. Il s'agissait de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses appliquées à un terrain d'étude qui fut le Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises.

Dans un premier chapitre, il s'agissait d'identifier le terrain d'étude, le PNR Ariégeois, et toutes ses spécificités. Cette exploration du PNR des Pyrénées Ariégeoises a permis de montrer que ce territoire rural se caractérise par de grandes dynamiques touristiques et des richesses surtout en termes de patrimoine culturel et gastronomique. Le PNR confère à ce territoire rural qui est l'Ariège une attractivité et une valorisation non-négligeable.

Le second chapitre se dirige alors vers une méthodologie probatoire qui correspond au profil du terrain d'étude, c'est-à-dire un territoire rural avec une richesse dû au patrimoine gastronomique. Ce chapitre a proposé divers outils adaptés et cohérent quant à l'analyse et la vérification des trois hypothèses. Celui-ci a proposé une méthodologie alliant des outils quantitatifs et qualitatifs dans un souci de complémentarité et de réponses complètes et pertinentes. Toutefois compte tenu de la densité de ce terrain, l'étude quantitative s'est portée sur une population élargie à ce territoire afin d'avoir des résultats conséquents pour ensuite les appliqués à ce PNR des Pyrénées ariégeoises.

Le troisième chapitre offre la possibilité d'analyser des premiers résultats, bien qu'ils ne soient pas représentatifs. Leurs analyses se sont faites de façon à pouvoir les appliquer sur un plan grand nombres de répondants autant quantitativement que qualitativement.

Enfin, il semblerait par conséquent que la demande touristique d'affaires présente beaucoup d'intérêt pour la gastronomie et les territoires ruraux notamment grâce à cette envie de découverte en plus du côté professionnel. En ce qui concerne la communication territoriale cela n'est pas suffisamment nécessaire pour le rayonnement d'un territoire rural grâce au tourisme d'affaires et du patrimoine gastronomie. Néanmoins, les retombées économiques sur un territoire quant à l'union du tourisme d'affaires et d'un patrimoine gastronomique sont confirmées.

Conclusion générale

Ce mémoire s'est intéressé à la mise en valeur d'un patrimoine gastronomique par le tourisme d'affaires en vue d'un développement territorial rural. Ainsi, il s'est interrogé par le biais de la question de départ sur la façon dont le tourisme culinaire/gastronomique impactait-il le développement d'un territoire. Il est alors question de voir l'état de cette question après une phase exploratoire, explicative et analytique qui fournit ce mémoire.

Une articulation de trois grandes étapes a été nécessaire pour répondre de façon optimale à ce questionnement. Une première étape a consisté à conceptualiser le sujet à l'aide d'un socle de connaissance sur les principales thématiques de ce mémoire. Ces connaissances s'articulent autour de la construction d'un patrimoine alimentaire dans une logique du développement territorial, du patrimoine gastronomique au service du tourisme et des liens entre affaires et gastronomie dans l'espace rural. L'articulation de ces notions a abouti à une problématique : *en quoi le tourisme d'affaires peut-il valoriser le patrimoine gastronomique d'un territoire rural dans le but de favoriser son attractivité ?*

Afin de répondre à cette problématique, une deuxième partie est venue comme transition pour mobiliser les connaissances de la première partie, de les analyser à l'aide de recherches complémentaires, pour en faire ressortir trois hypothèses. La première concernait la demande touristique d'affaires en quête de gastronomie et de valeurs rurales. La seconde se focalisait sur la communication territoriale par laquelle le tourisme d'affaires va permettre la valorisation d'un patrimoine gastronomique et de l'espace rural. Pour finir, la dernière hypothèse portait sur l'association du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaires en termes de retombées économique pour un territoire rural.

La dernière étape a permis de concrétiser ces trois hypothèses dans le cadre d'un terrain d'étude qui a été le Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises. Ce terrain grâce à ses nombreuses caractéristiques communes avec les principales thématiques (ruralité, patrimoine gastronomique, développement territorial) étudiées a permis de comprendre réellement comment un milieu rural pouvant être dynamisé. Une méthodologie probatoire en entonnoir a été mise en place sur ce dernier afin de tester et vérifier les trois hypothèses

proposées. Enfin, des premiers résultats ont été relevés issus du questionnaire et des entretiens afin d'apporter un début d'analyse quant à la validation de ces hypothèses.

Après un début de mise en application concrète des hypothèses sur le terrain d'étude, cela à apporter des éléments de réponse quant à leur vérification.

La première hypothèse semble validée si l'on se penche sur les premiers résultats de la méthodologie probatoire. Pour valoriser ce patrimoine gastronomique, et par conséquent avoir un impact sur l'attractivité d'un territoire rural, la demande touristique d'affaires devait témoigner d'un fort intérêt pour la gastronomie et la ruralité. Les résultats montrent que la clientèle d'affaires (élargie au terrain d'étude) a un réel attrait pour ce qu'il consomme sur leur territoire d'accueil ainsi que l'importance du lieu où cela se déroule avec une recherche marquée d'authenticité.

Pour la seconde hypothèse, il s'agissait ici de savoir si les retombées du tourisme d'affaires via la communication territoriale (mettant en valeur le patrimoine gastronomique par ses divers événements professionnels) étaient assez conséquentes pour une image territoriale forte et une notoriété puissante. Cette hypothèse est sûrement à remettre en question et à préciser en étudiant un moyen de communication précis. En effet, la communication territoriale est vectrice de valorisation nécessaire pour un patrimoine gastronomique mais pas suffisant à l'intégration de manifestation professionnelle en territoire rural en termes de retombées.

Enfin, pour la dernière hypothèse, il était question ici de savoir si les retombées économiques provoquées par le tourisme d'affaires (et sa mise en valeur du patrimoine gastronomique rural) étaient assez conséquentes pour une attractivité et un développement territorial profitable. Alors, cette hypothèse, au vu des premiers résultats semble également vérifiée.

Finalement, ce mémoire aura fait ressortir le fait que le tourisme d'affaires et le patrimoine gastronomique sont des thématiques, qui, associées, peuvent avoir un impact favorable sur le territoire. D'autant plus que ces deux axes de recherches sont très peu traités dans les articles ou ouvrages bien que leurs relations soient cohérentes et vectrices

d'opportunité. L'apport de ce mémoire pourrait contribuer à lancer diverses études sur ce sujet afin d'en développer une réelle documentation et potentiellement des projets.

Cependant, la réalisation de ce mémoire a conduit à résumer certaines parties très intéressantes car cela menait à la déviation du sujet de départ et donc le dépassement du nombre de pages requises (déjà largement dépassée). Aussi, l'analyse manque de représentativité compte tenu du nombre de réponse au questionnaire et aux nombres d'entretiens.

Ce travail de recherche aura alors fait apparaître les liens entre patrimoine gastronomique et développement et territorial impliquant l'effet du tourisme d'affaires en territoire rural.

En ce qui concerne la continuité de ce travail de recherche en master 2, plusieurs axes de développement sont plausibles. Se concentrer sur une des composantes du tourisme d'affaires et son élaboration sur un territoire rurale dans la thématique gastronomique pourrait être réalisable dans un travail de master 2. Les possibilités quant à cette piste sont nombreuses et pourraient se réaliser à travers un stage au sein du PNR Ariégeois ou à la cité du goût et des saveurs de Foix.

Bibliographie

Ouvrages :

BESSIERE, Jacinthe. *Innovations et patrimoine alimentaire en espace rural*. Paris : Éditions Quae, 2012, 155 p.

BESSIERE, Jacinthe. *Valeurs rurales et imaginaire touristique, Le tourisme local, une culture de l'exotisme* (sous la direction de Rachid AMIROU et Philippe BACHIMON), Ed. L'Harmattan, 2000, 71-92 p.

BESSIERE, Jacinthe. *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial : le haut plateau de l'Aubrac, le pays de Roquefort et le Périgord noir*. Logiques sociales. Paris : Harmattan, 2001, 364 p.

BOUMEGGOUTI, Driss. Le patrimoine culinaire dans la dynamique touristique marocaine. *Horizons Maghrébins - Le droit à la mémoire*. 2006, Vol. 55, n° 1, p. 122-132.

CHRISTOLFE, Sylvie. *Tourisme de réunions et de congrès: mutations, enjeux et défis*. Paris : Balzac Ed, 2014, 203 p.

De SEZE Bénédicte. *Panorama du tourisme*. Ile-de-France : France-Congrès, l'Observatoire Régional du Tourisme et l'Observatoire National du Tourisme, 2002, 43 p.

DUPUY, Maurice. 2007. *Le tourisme d'affaires: comprendre, organiser et réussir: voyage de stimulation, séminaire, congrès, convention*. Paris : Ed. Technip, 2007, 120 p.

KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU. D, et al. *Marketing Management*. Paris : Pearson France. 2009, 928 p.

VITAUX, Jean. *La gastronomie*. Que sais-Je ? Paris : Presses universitaires de France, 2007, 127 p.

Articles académiques en ligne :

ALLEFRESDE, Maurice. Le militant du développement territorial. *Pour*, 2007, n°193, P81-156 [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-pour-2007-1-page-81.htm>. (Consulté le 1-12-2019).

BARRÈRE, Christian. Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste. *Mondes du Tourisme*, 2013, n°7, p.15-36 [en ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/tourisme/178>. (Consulté le 6-12-2019).

BERTHELOT, Yves. Développement. *Revue Projet*, 2010, n° 3, p. 4-10 [en ligne]. Disponible sur : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-projet-2010-3-page-4.htm>. (Consulté le 23-11-2019).

BESSIERE.J, MOGNARD. E, TIBERE. L. Tourisme et expérience alimentaire : le cas du Sud-Ouest français. *Téoros*, 2016, n°35, p.1-27 [en ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/teoros/2928>. (Consulté le 18-2-2020)

BESSIERE.J, TIBERE.L, POULAIN. JP. L'alimentation au cœur du voyage, le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux, *Mondes du Tourisme*, 2013, n°35, 175 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/teoros/2928>. (Consulté le 12-2-2019).

CHRISTOLFE, Sylvie. Le tourisme de réunions et de congrès : un champ de recherche pour une géographie de la mondialisation. *Erudit*, 2005, n°124, p.63-84 [en ligne]. Disponible sur : <http://id.erudit.org/iderudit/022945ar>. (Consulté le 22-2-2020).

De Saint Pol Thibaut, « Quand est-ce qu'on mange ? Le temps des repas en France (analyse quantitative) », *Terrains & travaux*, 2005, n° 9, p. 51-72. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2005-2-page-51.htm>. (Consulté le 22-2-2020).

ETCHEVERRIA, Olivier. Le tourisme « gourmand » existe-t-il ? *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 2016, n°35 [en ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/teoros/2928>. (Consulté le 2-12-2019).

GAUDREAU, Louis. L'action locale à l'ère de la « glocalisation » : les limites du développement territorial intégré. *Nouvelles pratiques sociales*, 2013, n°1, p.165-184 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.erudit.org/en/journals/nps/2013-v26-n1-nps01399/1024986ar/abstract/>. (Consulté le 1-12-2019).

KAMPELMANN, Stephan. Mesurer l'économie circulaire à l'échelle territoriale. Une analyse systémique de la gestion des matières organiques à Bruxelles. *Revue de l'OFCE*, 2016, n° 1, p. 161-184. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-de-l-ofce-2016-1-page-161.htm>. (Consulté 4-4-2020).

PESQUEUX, Yvon. De la notion de territoire. *Prospective et stratégie*, 2014, n°1, p. 55-68. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-prospective-et-strategie-2014-1-page-55.htm>. (Consulté le 13-11-2019).

POIROT.J, GERARDIN.H. L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », *Mondes en développement*, 2010, n° 149, p. 27-41. [en ligne].

Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2010-1-page-27.htm> (Consulté le 7/03/2020)

SALVADOR-PERIGNON, Marielle. Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable. *Management Avenir*, 2012, Vol. n° 56, n° 6, p. 114-133 [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-114.htm>. (Consulté le 28-10-2019).

TORRE, André. Développement territorial et relations de proximité. *Revue d'Economie Régionale Urbaine*, 2018, n° 5, p. 1043-1075 [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2018-5-page-1043.htm>. (Consulté le 22-11-2020).

Travaux universitaires :

Bédard, Sylvain. *Espace, qualité de vie et quête d'authenticité : l'attractivité des territoires ruraux Québécois*. Mémoire de maîtrise en sociologie, Montréal : Université du Québec à Montréal, 2009, 138 p.

Bossu, Julie. *Le tourisme d'affaires : un outil d'attractivité*. Mémoire de master 1 tourisme et développement, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2013, 97 p.

Cabanier Lisa. *Tourisme d'affaires, marques territoriales et attractivité des destinations*. Mémoire de master 1 Management des Industries Touristiques, Toulouse : Université Toulouse- Jean Jaurès, 2015, 118 p.

Moulin Aurélie. *Tourisme d'affaires et de congrès, coopération entre acteurs et amélioration de la qualité d'accueil*. Mémoire de master 2 tourisme et développement, Toulouse : Université Toulouse – Jean Jaurès, 2014, 170 p.

Labadens Anaïs. *Destinations et marques territoriales : créer une cohérence dynamique entre tourisme et territoire*. Mémoire de master 1 tourisme et développement, Toulouse : Université Toulouse- Jean Jaurès, 2014, 126P.

Le brun Mathilde. *Politiques et stratégies de tourisme d'affaires vert, d'attractivité de la destination et de développement du territoire*. Mémoire de master 1 tourisme et développement, Toulouse : Université Toulouse – Jean Jaurès, 2016, 103 p.

Mindus, Geoffroy. *La mise en tourisme du patrimoine gastronomique urbain*. Mémoire de master 1 tourisme et développement, Toulouse : Université de Toulouse-Jean Jaurès, 2018, 137 p.

Documents ou rapports officiels :

Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises. Compte rendu d'activité 2009-2019, 2019, 17 p. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/wp-content/uploads/2016/07/PNR-Bilan-dactivit%C3%A9s-2019-WEB.pdf>. (Consulté le 14-2-2020)

Unimev, Chiffres, analyses et tendances de la filière événementielle en 2018, 2018 15p. [en ligne] Disponible sur : https://www.unimev.fr/wp-content/uploads/2019/11/2019_11_DataBook_Montage_BAT2.pdf. (Consulté le 10-2-2020)

Divers :

7E COLLOQUES ANNUEL 2018. 2018/ Les aliments voyageurs - Chaire UNESCO Alimentations du monde. Dans : *Chaire UNESCO Alimentations du monde* [en ligne]. 2 février 2018. [Consulté le 28 octobre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.chaireunesco-adm.com/2018-Les-aliments-voyageurs>

Tables des annexes

Annexe A : Retranscription 1.....	125
Annexe B : Retranscription 2.....	130
Annexe C : Retranscription 3.....	137
Annexe D : Analyse des données : grille de synthèse des discours des répondants par leurs verbatims.....	143
Annexe E : Analyse des données par les fréquences d'apparitions.....	148
Annexe F : Questionnaire.....	151
Annexe G : Lien des réponses au questionnaire.....	153

ANNEXE A : RETRANSCRIPTION 1

Date : 11/02/2020
 Entretien n°1 (temps : 27 min 32s)
 Lieu de l'entretien : téléphonique
 Fonction : Chargé de mission hébergement et prestations

Paroles	Contenu
FV	- Allo ?
LL	- Oui bonjour, Laure Letard du PNR Ariégeois, je suis désolée j'ai eu un peu de retard j'avais un coup de téléphone à prendre
FV	- Pas de problème
LL	- Voilà et bien c'est bien, euh rappelez-moi la demande
FV	- En fait je suis une étudiante ne master 1 tourisme et développement à l'STHIA à Foix en fait j'ai un mémoire à faire et mon mémoire porte sur le patrimoine gastronomique en alliance en quelque sorte avec le tourisme d'affaires et comme terrain d'étude j'ai choisi justement le PNR Ariégeois avec voilà toutes les spécialités gastronomiques et tout ce qui est mis en place et voilà parce que c'est vraiment une structure assez dynamique. On a eu plusieurs intervenants justement du PNR pour nous parler donc je trouvais ça assez intéressant et comme vous êtes chargée de mission et que vous vous occupez de l'hébergement et des prestations touristiques et moi c'est aussi accès sur le tourisme je trouvais intéressant de vous poser quelques questions sur ce sujet et si voilà vous pouvez m'éclairer sur quelques pistes problématiques
	- Ok et bien allez-y
LL	- Hum du coup j'aimerais savoir quel est votre métier, quelles sont vos missions et voilà qu'est-ce que vous réalisez dans vos missions quotidiennes ?
FV	- Ok alors moi du coup je suis chargé de mission tourisme nature donc euh mes missions principales c'est d'animer le réseau valeurs Parc pour les produits traditionnels touristiques donc hébergements, logement de pleine nature
LL	- D'accord (laisse un blanc qui incite à continuer)
	- Donc ça veut dire qualifier, auditer, et voilà, faire tout l'aspect qualification et l'audit des prestataires touristiques euh avec la marque valeurs Parc, les aspects animations du réseau en général et mon collègue s'occupe de la même chose mais plus axé sur les produits locaux et artisanaux donc on fait beaucoup d'animation des professionnels sur le réseau de la marque et après il y a l'aspect communication promotion qui nous prend pas mal de temps... Après on est un peu clef à molette dans les parcs en général donc je travaille aussi beaucoup sur la filière fromage et la valorisation de la Tom des Pyrénées au lait cru donc il y a aussi l'événementiel du fromage et du miel à Castillon
FV	- Oui
LL	- Le concours de la Tom des Pyrénées au lait cru puis tous les aspects un peu structurant de la filière...euh et après sur le tourisme... Au Parc on est assez jeune encore, à peu près 10 ans et donc on est arrivé et il y avait déjà une structuration touristique existante via les ADT et les offices présent donc on est arrivé plutôt sur un aspect qualification de l'offre et la structuration donc je ne suis pas en lien quotidien avec euh les offices mais plutôt sur une politique touristique de Parc on va dire.
FV	
LL	- D'accord donc plutôt de la qualification donc ?

	- Oui c'est plutôt de la qualification ! on a aussi euh après donc on a donc cette offre nouvelle de valeur Parc, on a développé des séjours packagés, donc on est en lien avec les agences de voyage
FV	- D'accord
LL	- Euh et après je m'occupe aussi des dossiers touristiques en général quand ils arrivent c'est-à-dire quand par exemple quand mes collègues travaillent sur des projets de restauration de biodiversité ou autre il y a toujours un volet un peu sensibilisation assez professionnel, donc la par exemple je travaille sur la valorisation de la trame sombre et du ciel étoilé donc bah voilà donc ça c'est des choses, des chantiers mais voilà il y a des choses comme ça, je travaille aussi sur la valorisation des races locales et de se dire ben comment sur un territoire de destination touristique on ancre aussi le fait qu'on a des races locales et qu'on doit en faire des atouts
FV	- Oui c'est sûr ! Don vous avez des missions très diversifiées et en même temps c'est assez spécialisé ?
LL	- Voilà oui c'est ça, ouais ouais
	- D'accord et vous avez dit que vous travaillez justement avec beaucoup de professionnels
	- Oui
	- Et est-ce que vous qualifiez ça de tourisme d'affaires ou vous développez au sein du PNR cette branche du tourisme d'affaires ?
FV	- Non pas du tout non, alors nous voilà, justement j'en parlais avec le collègue que j'ai eu au téléphone euh moi je me nourris de voilà des clientèles que je peux voir passer sur l'Ariège mais moi mon travail de tous les jours ce n'est pas de développer des clientèles hyper ciblées euh voilà ça c'est un travail d'Office ou d'ADT euh moi je propose une offre, après euh après je ne propose pas une offre ultra ciblée à faire du genre sénior etc...
LL	- D'accord
FV	- Euh voilà j'ai envie de dire c'est un peu le travail des offices et des agences de voir comment l'offre écotouristique du parc ils peuvent la travailler justement pour ces cibles-là, voilà je m'en nourris, je fais attention mais par contre ce n'est pas mon travail de tous les jours quoi
LL	
FV	- D'accord et est-ce que voilà au sein du PNR il y a une branche ou quelqu'un qui s'occupe du tourisme d'affaires ou c'est dans les projets ?
LL	- Ah non pas du tout il n'y a que moi sur le tourisme et en plus avec tout ce que je vous ai présenté comme missions donc autant dire que...
	- Oui il n'y a pas trop le temps (rire)
	- Oui on ne travaille pas du tout là-dessus
	- D'accord
FV	- Après voilà on va répondre à des sollicitations par exemple voilà quand l'ADT viennent nous voir parce qu'ils accueillent le comité d'entreprise de la Brice ben on leur a proposé un atelier sur la découverte de la Tom des Pyrénées au lait cru
LL	donc voilà on va plutôt venir sur des choses ponctuelles et complémentaire mais voilà moi je ne suis pas du tout, j'ai pas du tout un objectif de développer le tourisme d'affaire sur le Parc
FV	- D'accord et vous avez, euh vous dites que vous travaillez sur le fromage qui est la Tom des Pyrénées, c'est des missions de valorisation, fin comment vous faites pour valoriser ce patrimoine gastronomique Ariègeois ?
LL	- Et ben la justement on travaille avec l'association des fromagers fermiers des Pyrénées et donc il y a un concours de la Tom des Pyrénées tous les 2 ans donc on met en avant sur un concours qui a lieu à Castillon euh du coup la fête du fromage et du miel qui accueille aujourd'hui 5000 personnes donc on est sur un marché de producteurs français autour de cette filière-là. L'année dernière avec l'assistant de communication on a travaillé avec un cabinet de relation presse
FV	
LL	

FV		pour faire un dossier de presse pour faire connaître les produits du territoire, vous allez le trouver sur le site internet du
LL		Parc
	-	D'accord
	-	Euh voilà grosso modo on suit ça puis on développe aussi la marque valeurs Parc auprès des fromagers aussi, donc on a quasiment une quinzaine de fromager euh on fait régulièrement des outils de communication du genre carte postale comme ça il y a toujours le fromage qui est mis en avant donc voilà
FV	-	Donc l'événementiel et la communication c'est vraiment quelque chose qui marche pour valoriser les produits gastronomiques ?
	-	Ouais ouais
LL	-	D'accord, et est-ce que c'est vraiment quelque chose qui attire les touristes
	-	Oui
	-	Voilà, est ce que le patrimoine gastronomique peut servir d'argument et d'atout principal du PNR ?
	-	Alors euh un atout principal du PNR je ne sais pas mais en tout cas pour nous, le Parc ça va être les paysages, l'environnement préservé
	-	D'accord
	-	Mais effectivement arrive en 2 ou 3 ^{ème} les produits locaux, oui, ça c'est sur parce que on a la chance ici d'avoir, d'ailleurs comme un certain nombre de territoire maintenant mais on a quand même énormément de petits producteurs qui ont des produits très qualitatifs et on est connu pour ça notamment dans les marchés et aujourd'hui oui les événementiels liées à la gastronomie, quand ils sont bien faits, ça marche très bien ! Nous, on monte en puissance au niveau de la fête du fromage et du miel, c'est moi qui fais la communication sur Facebook par exemple et là je le vois on a des gens qui viennent aujourd'hui de quasiment 200km pour cet événement tôt le matin donc qui achètent du fromage euh parce qu'ils savent qu'on a des produits très qualitatifs donc aujourd'hui c'est vecteur de séjours.
FV		
LL		
	-	D'accord, et d'après vous quels sont du coup les meilleurs atouts de ce PNR Ariégeois ? qu'est-ce qu'il fait que cela aide à l'attractivité du territoire ?
FV	-	Euh ben je pense que c'est les paysages, environnement préservé euh la proximité de Toulouse, le transfrontalier, c'est quelque chose de très important pour nous aussi au quotidien avec le Parc des trois Nations qui s'est développé donc France-Andorre-Espagne avec une histoire importante, qui fait partie des atouts euh et après le cadre de vie, le patrimoine, et puis après tous les aspects filières courtes et filières locales
LL	-	Et la marque valeurs Parc, ça englobe quoi comme action et activité ?
	-	Alors ça englobe l'artisanat, les produits agricoles et des prestations écotouristiques
FV	-	Et est-ce que les produits qui sont sous la marque valeurs Parc apportent beaucoup de valeur ajoutée ?
LL	-	Alors aujourd'hui les conclusion qu'on a du réseau eu elles sont multiples c'est à dire qu'on a un réseau de quasiment 120 professionnels euh qui ne fait qu'augmenter et qui ne diminue pas trop donc les gens ne partent pas de la marque donc c'est qu'ils s'y retrouvent surtout sur la dynamique d'animation et le sens qu'ils y retrouvent après clairement en termes de retombées économiques euh c'est un tout global c'est-à-dire qu'aujourd'hui c'est pas parce qu'on a l'étiquette valeurs parc que l'on vend beaucoup plus, en tout cas en termes de tourisme c'est ça mais en termes de produit agricole ça va dépendre, l'étiquette peut faire vendre surtout à l'extérieur du Parc quand on est sur Paris, sur Toulouse ou sur des épiceries fines donc l'aspect territorial fonctionne car quand on est ici les habitudes de gens sont liées aux producteurs et pas avec la marque qui peut avoir.
	-	Donc cette marque participe beaucoup à la communication extérieure ?

FV	- Voilà c'est ça surtout là-dessus, on a encore beaucoup de travail à faire sur la notoriété car clairement la marque elle n'est pas connue mais ça après voilà c'est tellement d'investissement financier
LL	- Et oui c'est sur
	- On n'a pas les moyens mais par contre ce qu'on fait c'est qu'en général c'est qualitatif voilà quand on fait des événements on a déjà un réseau conséquent voilà par rapport à des marques régionales ou départementale son a une charte très stricte donc du coup on a une offre qualitative
	- Et justement quand vous dites Toulouse ou Paris c'est que vous commencez à vous développer ailleurs ?
FV	- Oui oui alors après ce sont les producteurs eux-mêmes qui vendent en boutiques à l'extérieur
LL	- D'accord et en termes de notoriété vous avez des projets justement pour la développer ?
FV	- Oui toujours, alors on travaille à plusieurs échelons, donc déjà il y a l'échelon national au niveau de la fédération des Parc que vous pouvez voir sur le site officiel des Parc euh ensuite il y a l'aspect régional avec la région Occitanie pour mettre en avant le tourisme nature et le réseau des valeurs Parcs euh et après il y a nous notre échelon des Pyrénées Ariégeoises
LL	- D'accord et est-ce que vous pensez qu'au sein du PNR Ariégeois il y a beaucoup de producteur qui mettent en valeur la gastronomie et qui apportent alors une bonne image territoriale et qui joue sur l'attractivité du territoire ?
	- Oui oui je le pense complètement ouais ouais et puis je pense que, fin gastronomie c'est toujours un peu compliqué parce que effectivement nous sur le territoire on a pas de chef étoilé, on a quelques recettes typiques mais voilà par rapport au Gers par rapport au lot et par rapport à d'autres territoires où il y a des choses comme l'Aubrac par exemple ou il y a vraiment des produits plus emblématiques euh nous c'est un peu moins le cas mais par contre on a l'offre de produits bruts qui est très qualitative et très présente.
	- D'accord et...
	- Et après oui c'est évidemment pour nous des atouts
FV	- D'accord et hum voilà vous m'avez dit au niveau des retombées, cette marque valeurs Parc est-ce que c'est assez conséquent en termes de retombées en général ?
LL	- Euh alors ça s'est très compliqué à répondre, nous on n'a pas fait de travail d'indicateurs ou d'état des lieux, on n'a pas de chiffres là-dessus voilà c'est plutôt en termes qualitatifs que on a des retombées sur le réseau et professionnelles
FV	après moi je n'ai pas de chiffre à donner du style la marque apporte tant voilà
LL	- D'accord donc cela se base surtout en termes de bouche à oreilles ou de retour des personnes plutôt ?
	- Oui c'est ça c'est ce que nous on voit parce que on est très en lien avec notre réseau mais termes de quanti moi je n'ai pas d'éléments à donner quoi
FV	- D'accord et aussi j'ai vu que dans la charte il y avait une partie développement des coopération transfrontalière et internationale donc comment vous le traduisez s'il n'y a pas de tourisme d'affaires ? Comment vous faites justement pour développer ces coopérations ?
LL	- Alors justement par exemple là c'est le projet du parc des 3 nations, ça fait partie des gros travaux donc voilà, un de ces
FV	objectif c'est d'aller vers la réserve mondiale de biosphère voilà et qui mettra aussi en avant l'offre bio touristique, les
LL	produits locaux... Après on fait d'autres choses notamment à l'international avec un projet qui s'appelle Green euh qui
	été la mise ne réseau des Parcs Pyrénéens euh donc entre l'Espagne et la France donc là il y a eu beaucoup de chance
	sur euh les aspects écologiques, parcelles agricoles, pastoralisme et tout ça et puis un autre volet valorisation des
	produits euh voilà après on a par exemple travailler sur un héritage qui valorise les races locales avec le Portugal et
FV	l'Espagne donc pareil il y a un côté agricole et un autre avec comment les races locales on peut les mettre dans des séjours packagé et comment on peut travailler avec des associations pour en faire un atout pour le territoire.

LL	- D'accord et du coup vous avez quand même beaucoup de projet de développement est-ce que par exemple par rapport aux autres PNR Français vous êtes bien situés en termes de dynamisme ? - Euh au niveau des dynamiques internationales ou projets comme ça ? - Oui oui - Alors là aucune idée là il faudra plus en parler avec mon directeur je pense qu'on est, voilà en général dans les Parcs on est sur l'expérimentation et l'innovation, on est assez friand d'aller voir ce qui se passe à l'extérieur, ça fait partie de la culture Parc en général, tout le monde n'est pas replié sur son Parc de manière général.
FV	- D'accord et est-ce que vous pensez justement avec l'attractivité développée, les diverses coopérations que le tourisme d'affaires pourrait être une branche à développer ? ou vraiment ce ne serait pas d'après vous rentable ou possible ?
LL	- Alors euh là pour être honnête je pense que c'est plutôt à vous de nous le dire, après peut être au niveau de l'offre après à voir si le tourisme est intéressé par ça et comment et voilà en tout cas voilà moi je ne serais pas pertinente sur cette réponse.
FV	- D'accord mais d'après vous de votre point de vue compte tenu de tous les atouts du PNR Ariégeois vous pensez que cela pourrait attirer une demande par exemple pour des conférences - Oui de ce que je vois les personnes sont plus en attentes de choses vertes mais pas de greenwashing donc nous on a vraiment une offre qualifiée et que on est à 1h entre 1h et 1h 30 de Toulouse et que oui sur l'aspect prendre le temps le tourisme et que finalement oui accueillir les professionnels le fond déjà, par exemple avec des porteurs de projet qui travaillent là-dessus donc oui je pense il y a quelque chose à faire. Après moi le truc c'est que je ne connais pas la demande précise
LL	- Donc il y aurait du potentiel compte tenu de l'attractivité qu'apporte le PNR par tous ses projets - Euh je pense oui, en tout cas ça ne peut pas être un moins - D'accord, et après c'est une question un peu plus générale mais est-ce que vous pensez que le patrimoine gastronomique voilà comme tout ce qui est fromage au lait cru, avec un patrimoine gastronomique assez riche que cela attirerait des touristes d'affaires comme par exemple des team building, est ce qu'ils peuvent s'en servir comme un argument ou un atout
FV	- Oui pareil comme tous les types de tourisme mais celui-là est possible oui - D'accord et en termes de prestation touristique, qu'est ce qui marche le mieux ? - Euh ben le tourisme nature et la qualification de la marque ce sont nos principales lignes. Après moi j'ai une vision que très partielle là je pense que vous aurez plutôt les infos à l'ADT ou l'Office. - D'accord donc le PNR, de votre point de vue est une organisation assez dynamique en ce qui concerne le développement territorial ? - Oui je pense ouais ouais on peut dire ça - D'accord en tout cas merci beaucoup c'est très gentil d'avoir pris du temps pour me répondre - Et ben c'est normal quand on peut le faire on le fait - Merci beaucoup, passez une bonne journée - Merci à vous aussi aurevoir !
LL	
FV	
LL	

ANNEXE B : RETRANSCRIPTION 2

Date : 11/03/2020
 Entretien n°2 (temps : 1h50min 46s)
 Lieu de l'entretien : Cité du goût et des saveurs, Foix
 Fonction : Chargé de mission

<i>Paroles</i>	<i>Contenu</i>
FV	Donc bonjour, je suis Fanny Vernière, une étudiante à l'ISTHIA en master Tourisme et Développement et je fais mon mémoire sur la valorisation du patrimoine gastronomique et le tourisme d'affaires et j'essaie d'allier un peu les 2 donc c'était pour avoir votre point de vue et votre sentiment voilà sur le patrimoine gastronomique comment il est valorisé et par quels moyens
	D'accord, d'accord
AB	Voilà donc si en premier lieu pouvez me dire un peu vos missions et vos fonctions
FV	Oui bien sûr, alors du coup moi je suis à la Chambre des métiers depuis 2016 et donc ça fait 4 ans et ma mission à la Chambre des
AB	métiers et centre de formation puisque ce sont 2 entités qui sont soeur en fait euh c'est de valoriser le patrimoine alimentaire de l'Ariège par plusieurs activités donc le service s'appelle la cité du goût et des saveurs
	(Elle me donne une brochure)
	Ah super merci beaucoup !
	Euh donc c'est un service qui englobe un centre de formation parce que j'ai dit et ce n'est pas toujours une obligation de trouver
FV	une cité du goût des saveurs dans les entités, il y en a une quinzaine en France qui sont rassemblés sous une marque nationale qui
AB	est porté par le réseau national des chambres de métiers de l'Ariège
	D'accord
	Donc on ne fonctionne pas toutes de la même manière, on a toutes des spécialités en fonction de là où on vient, des spécialités que l'on a, des expériences précédentes dans nos boulots... moi c'est mon premier travail après avoir fini mon master en tourisme
FV	et développement spécialisé sur l'alimentation et même si nos masters ne sont pas forcément dédiés à la formation parce que la
AB	chambre des métiers et le centre des métiers sont normalement spécialisés dans la formation des métiers et des artisans voilà après il y a la CCI qui s'occupe des commerçants et la chambre d'agriculture qui s'occupent donc des agriculteurs. Mais on est en ce moment dans un monde qui change beaucoup avec toutes les réformes qui sont arrivées notamment depuis l'arrivée du gouvernement de Macron et où toutes en gros les petites (hésitation) mais bon là j'exagère un peu, toutes les frontières entre nous par exemple en agriculture et CCI sont entrain d'un peu disparaître.
	D'accord
	Et de plus en plus on travaille ensemble quand on a des thématiques qui nous concernent plus ou moins et je dis ça parce que normalement en étant chambre des métiers, on devrait se focaliser que sur l'alimentation des artisans et métiers de bouche, et les artisans métiers de bouche aujourd'hui c'est boulangerie pâtisserie, boucherie, euh la cuisine et les restaurateurs c'est plutôt la Cci dans les fondements, et encore moins les produits locaux car là c'est plutôt de l'ordre de l'agriculture mais comme je le disais
FV	voilà on en vient tous à travailler plus ou moins ensemble voilà quand il s'agit d'une thématique de patrimoine alimentaire ou le
AB	but du jeu c'est de valoriser bien sûr les professionnels, les produits locaux et les savoir-faire sur le territoire.
	D'accord

	Donc nous euh donc moi je trouve souvent (hésitation) même si normalement dans mon fondement je devrais travailler qu'avec des artisans, je travaille avec tous types de partenaires possibles dès qu'il s'agit de l'alimentation
	Donc ça peut être aussi bien les restaurateurs ?
FV	Tout à fait, et puis même avec le temps, euh on touche aussi à la restauration collective alors que normalement ça devrait, euh ce n'est pas notre spécialité en tant que chambre des métiers on travaille avec les centres sociaux donc ça c'est le volet insertion avec les publics en situation de priorité donc dès qu'il s'agit de l'alimentation, on trouve très souvent des passerelles, le PNR aussi on
AB	travaille beaucoup avec eux
	Ah oui ben justement c'est mon terrain d'étude
	Ah oui tu les as rencontrés déjà ?
FV	Oui j'ai rencontré Laure Letard !
AB	Ah oui en plus Laure elle est cool ça devait être intéressant
	Oui exactement !
	Donc voilà on travaille aussi beaucoup avec le PNR mais voilà plus largement avec beaucoup de partenaires. Donc les missions principales de la cité du goût c'est cette entrée formation en faisant des ateliers de cuisine et de pâtisserie et aussi un peu d'œnologie à destination du grand public
FV	D'accord
AB	Donc en fait on organise 2 fois par mois puisque on a des locaux au CFA, on a des laboratoires ou habituellement on a nos apprentis
FV	qui y sont donc on a tout ce qu'il faut pour pouvoir le faire et donc les gens s'inscrivent en fonction de la thématique, il y a le
AB	programme là sur la brochure. Et ben ensuite l'autre mission c'est que on fait des formations techniques mais cette fois pour les
FV	professionnels et c'est là aussi où je travaille avec les restaurateurs puisque j'en ai beaucoup qui viennent en formation. Et avec ces 2 services que l'on a, ça crée un cercle vertueux parce que quand on organise des ateliers pour les particuliers, ce sont les professionnels du territoire qui viennent dispenser les cours.
AB	Ah oui d'accord
	Que ce soient des boulangers, des pâtisseries, des restaurateurs, euh ça peut être des gens spécialisés sur la cuisine du monde, fin tous ces gens sont du territoire et enfin là où ça fait le cercle c'est que cependant pour les formations techniques donc à destination
FV	des professionnels du territoire, là on fait venir ou des formateurs spécialisés ou des grandes maisons gastronomiques comme
AB	Baucuze
	D'accord
	Et là en fait ça forme les professionnels et là où ça fait le cercle c'est que du coup les professionnels s'élèvent encore plus en compétences et peuvent bien former les particuliers donc voilà c'est toute l'idée en fait, bien sûr toujours avec une vision voilà le produit local, travailler la saison, essayer de limiter l'empreinte carbone c'est-à-dire que les produits ne fassent pas de déplacement. Ça ce sont des choses que le PNR valorise énormément aussi, faire attention à notre empreinte sur le développement durable. Donc voilà c'est un peu toutes ces valeurs là et en dehors de ça, on a des projets à côté de ça, tout au long de l'année, là on a fini un livre de cuisine en 2018 qui était un projet que l'on a effectué avec l'Europe, et donc on a travaillé avec une subvention pour créer un livre de recette 100% Ariégeois.
FV	
AB	Ah oui d'accord super !
	Donc ça vient de ma spécialité car en fait il y a d'autres cités du goût qui n'ont pas fait ça, il y en a d'autres qui vont se spécialiser sur un travail de filière c'est-à-dire aider des boulangers à plus travailler le fait main, tu vois ce que je veux dire. Et donc en fonction de nos profils, on a la chance de pouvoir développer des projets qui peuvent être annexes mais qui finalement font que on
FV	

AB	commence à être présent sur cette thématique alimentaire que on nous appelle très souvent. Donc on peut vraiment faire beaucoup beaucoup de chose donc finalement je pense que on est un acteur de développement sur cette thématique-là. D'accord et ce livre justement, comment vous l'avez construit et élaboré ? avec plusieurs partenaires où... ? Alors ça en fait on n'a pas eu de partenaires sur le projet c'était que la cité du goût d'accord qu'il a porté voilà donc la chambre le métier c'est-à-dire en termes de frais internes le budget en revanche on a eu la nécessité de d'aller rencontrer des professionnels que l'on connaît déjà grâce à un nos activités mais aussi de travailler avec, alors, des monteurs vidéo parce qu'il y a aussi des flash codes dans le livre qu'on peut aller chercher. On a travaillé aussi avec correcteur pour corriger livre, une agence graphique mais ce n'étaient pas des partenariats pas dans le sens où on a porté le projet ensemble, c'était quand même nous qui étions au cœur du projet
FV	D'accord
AB	Ce qui est bien c'est que ça a essaimé sur le territoire euh bah beaucoup de bonnes choses parce que on est allé rencontrer des gens dans les Ephad pour voir les personnes âgées et en fait ils ont la connaissance de comment était notre patrimoine avant, et en fait tous le projet c'était non seulement de rassembler quelques recettes qui traduisaient vraiment euh le patrimoine pur et dur quand on me dit là croustade viens d'ici on voit ça comme ça etc mais aussi on voulait intégrer les restaurateurs pour démontrer que ce patrimoine il peut évoluer et être dans l'innovation et aussi je trouve que dans le livre on illustre bien parce que par exemple on a la recette de la croustade ancestrale et aussi une croustade revisitée par une cheffe avec des textures et des techniques différentes
FV	D'accord super ! et pourquoi faire une cité des goûts et saveur en Ariège ? c'est parce que le patrimoine gastronomique est riche ? Ça émane surtout des choix politiques compte qu'on travaille avec des élus et des syndicats donc ça dépend, c'est quelque chose qui nous surpasse.
AB	Après si tu regardes bien, notre patrimoine alimentaire n'est pas du tout valorisé parce que on a un peu le même patrimoine alimentaire que le Gers, le Tarn, tu vas retrouver le milla, le cassoulet parce que on a une de nos recettes phares en Ariège c'est la moujetane et en fait c'est un cassoulet avec des coco, les haricots blancs d'Ariège. On a Castelnaudary, on a Toulouse au-dessus, donc en fait c'est un patrimoine qui est régionale et en fait comme nous on travaille au niveau départemental ben même au niveau du tourisme, ils nous le disent l'ADT, ils nous disent que on a pas de... on ne peut pas être comme Castelnaudary ou Roquefort qui ont eu des produits emblématiques donc du coup c'était le minimum de faire le travail sur un livre mais on n'a pas cette force-là de pouvoir dire voilà ça c'est notre produit...Après peut être qu'on est mauvais en communication
FV	aussi parce que par exemple on a les fromages qui eux pourraient être, et qui sont en France très consommés et très appréciés
AB	mais on a pas encore su les valoriser comme ils le mériteraient. Je pense que les notions de valorisation et de promotion sont importantes mais ce sont des volontés, par exemple l'ADT n'ont aucunes actions sur la valoriser sur patrimoine alimentaire et ils le disent... donc à l'heure actuelle on n'a pas assez de matière pour faire un truc vraiment fort, ce sont des choix d'opportunité et volonté politique Et oui c'est certain ! pour commencer, si on parle un peu de tourisme d'affaires en introduction, euh qu'est-ce que cela représente pour vous, comment vous le définissez en général ? Pour moi ça se rattache à la notion de on va quelque part pour notre boulot, ça peut très bien être aussi l'entreprise qui organise un voyage à ses salariés pour les remercier ou pour créer de la cohésion, je le vois comme ça vraiment avec cette thématique professionnelle
FV	Après en Ariège moi je pense qu'on a vraiment très peu d'offres à ce niveau-là et je pense franchement que ça
AB	vient notamment du fait qu'on manque de lits, on manque d'hébergement d'accueil. Est-ce que tu comptes le sport dedans par exemple pour une équipe de rugby toulousain qui viendrait juste faire un voyage du style pour s'entraîner ? Oui oui aussi

	Alors ça par exemple on aurait beaucoup d'opportunité notamment sur les sports de pleines natures et aussi sur le sport en général notamment avec Toulouse, je pense au rugby notamment mais euh dans le sud-ouest c'est très très connu, les équipes tout le monde les adore, donc je pense que on a des sports qui sont très très valorisés au niveau régionales et qui déplace la foule, aussi avec cet esprit sud-ouest, 3^e mi-temps, on va voir le match au bar, comme au foot quoi... encore une fois je pense que nous en Ariège on ne sait pas trop surfer sur cette opportunité et pourtant même au niveau du département on pourrait très bien faire des propositions en tourisme d'affaires à tous les clubs sportifs car il y en a dans chaque fiefs autour de 15 km mais même en interne dans le département on fait pas assez de proposition comme des week-end cohésion organisé par les OT quoi et même nous avec la cité du gout on a une convention pour les groupes, alors je ne sais pas si je parle du tourisme d'affaires pour toi tu me le diras, euh ou enfaite on met à disposition, fin ça s'appelle des « team-cooking » ou on développe des animations culinaires alors ça peut très bien être atelier de cuisine, on mange ensemble et après ils font la réunion, ça on l'a déjà fait. Ça peut très bien être harmonie mutuelle qui nous commande un team cooking sur le bien-être et la santé. Ah oui c'est complètement dans le thème quoi Oui voilà, nous on le fait à la cité du goût, on peut aussi faire une heure de conférence sur l'équilibre alimentaire avec une diététicienne et après 2h d'atelier pour une 15 de personnes avec un menu associé à la conférence donc en fait ça existe les OT et ADT m'appellent souvent pour des groupes qui recherchent des prestations, même pour 60 personnes mais le problème c'est les locaux et la pace que l'on a, c'est trop petit et nous on peut accueillir maximum 30 personnes donc on est obligé de refuser des prestations demandées, ça demande aussi beaucoup d'implication et de personnels dispos mais ça pourrait se faire mais il n'y pas assez de place ni de salle adapté. Parce que nous après on reste un CFM mais je déteste devoir dire non à cause du manque de place et je pense que l'ADT et des OT vivent les mêmes frustration que ça quoi, c'est-à-dire super opportunité par contre on ne peut pas répondre à votre demande... tu vois pour 60 personne en Ariège je pense qu'on a pas une structure correcte qui pourrait être adaptée à part quelques hôtels mais il faut se déplacé, pareil on a pas de salle des expo adapté, c'est trop léger et on a pas les capacités donc je trouve que pour ça on est hyper en retard en Ariège quoi Et oui c'est sur l'accueil c'est un élément de base, en plus dans le tourisme d'affaires c'est vraiment important, pourtant la tendance du tourisme d'affaire rurale, de couper avec son quotidien est croissant donc s'il y avait les structures ce serait clairement une opportunité Exactement mais tu vois la dernière campagne de l'ADT c'est par rapport à cette tendance-là de dire venez au vert, mettez-vous en mode avion, dire venez en Ariège car on a la vision nature, on est entouré par les montagnes venez couper, mais là on essaye de communiquer là-dessus mais derrière, on n'est pas prêt. Donc il y a cette frustration c'est vrai qu'on a tous les bons points pour le faire mais on reste quand même un peu enfermer sur nous même, ben typiquement on est en train de travailler avec le PNR sur un évènement qui va se passer en juin, on a fait un comité technique avec tous les acteurs, une belle table de 30 personnes et ben typiquement à chaque réunion il y a toujours les mêmes qui vont parler de l'ours des débats qui n'ont rien à voir et qui freinent toutes activités. Donc il faudrait être plus moderne quoi. Donc voilà aussi il faut renvoyer une bonne image, tu vois encore un exemple qui n'a rien à voir mais au salon de l'agriculture les seules images qu'ils ont montrés des Ariégeois c'est quand ils buvaient et chanter donc ce n'est peut-être pas très attirant pour une clientèle d'affaire par exemple. Pourtant tu vois pour les équipes de sports on a des beaux complexes sportifs par exemple à Auzat. D'accord et oui bien sûr l'image renvoyée reste très importante. Et du coup justement au niveau du territoire, comme c'est un territoire rural, c'est quoi les atouts pour justement attirer de nouvelles populations ? Le truc c'est qu'on aurait tout...on a l'espace, ah est ce qu'on a l'espace ? pacque après en termes d'espace ce que je me dis c'est que on a les montagnes donc on peut très bien organiser des animations à ce niveau-là, bon des stades, on n'a pas des stades immenses ça pourrait se faire, si peut être l'accessibilité mais justement ce n'est pas un atout... parce que c'est vrai qu'on a
--	--

FV AB FV AB	l'autoroute le train mais après c'est engorger. Après comme atout oui on a l'outdoor, la gastronomie bien sûr aussi et encore une fois si elle est bien mise en valeur, mais pareil en gastronomie on pourrait faire de petites animations mais voilà on n'a pas de chefs étoilés ou de resto qui sorte du lot et là encore une fois on est représenté comme ce département un petit peu encore en retard, mais peut être que on n'en a pas besoin. Tu vois pour les événements on aimerait parfois inviter des personnalités étoilées ou des parrains tu vois comme Michel Bras qui était parrain de l'Isthia, ça, ça envoie, c'est une fierté et c'est bête mais dans la tête des gens c'est une fierté. Et pourtant Bras il est au fin fond de l'Aveyron donc ce n'est pas un problème, ça devient presque insolite d'aller manger en Aveyron donc ça voudrait dire encore une fois que aurait des atouts en tant que patrimoine rural avec tous nos petits restos mais bon on a peut être pas le savoir-faire ou la volonté. Après pour avoir une étoile c'est très très exigeant et surtout pour les garder Après en discutant avec des personnes de la maison Lacube (restaurant typique en Ariège) ils insistaient surtout sur la qualité du patrimoine gastronomique et le savoir-faire plutôt que justement de la haute gastronomie Oui alors euh ils sont à fond, ils ont tout à fait raison, c'est que ne dehors du fait qu'on n'a pas de gastronomie donc je parle en termes de techniques chez des professionnels. Mais on n'a pas de produit phare comme dans le Tarn ou Castelnaudary et la ou Philippe Lacube a raison et qu'ils sont dans le bon créneau c'est au niveau de la diversité des produits mais on a une opportunité là dessus qui est énorme parce que on fait quand même des produits de très grandes qualités, donc ils ont raison d'aller vers là mais du coup je me pose la question est ce que ça mériterait pas de le valoriser un peu plus ? après ils sont agriculteurs les Lacube donc ils ont une vision produit et c'est normal Bien sûr Heureusement qu'on les a car ils font un travail monstre là dessus, je pense que c'est une des seules entreprises en Ariège qui a cette force là c'est-à-dire qu'ils ont été capable de se développer assez pour sortir un peu des sentiers battus, ils sont innovants et ils ont su s'organiser pour garder toujours cette vision produits locaux, c'est génial, ils ont la boutiques, ils font aussi le tourisme fin eux, ils au top quoi ! mais encore une fois on est encore dans cette vision produit, on a d'autres restaurateurs qui valorisent les produits locaux, ils le communiquent moins mais on va retrouver chez d'autres chefs Ariégeois un réel savoir-faire, pas comme chez Philippe ou on est plutôt sur un steak-frites. Tu vois Philippe c'est plutôt Philippe avec le patrimoine alimentaire et les produits du terroir et de l'autre côté classer plus dans le patrimoine gastronomique les restaurateurs Ariégeois qui ont ce savoir-faire avec beaucoup de techniques et d'innovation. Et je trouve que les exemples sont très parlants. Philippe c'est vraiment la relation des animaux et hommes et de la terre à l'homme mais en Ariège on ne valorise pas ce côté gastronomique qui pour moi est vraiment la technique, le travail de recherche, la présentation... mais l'exemple c'est Hilona Rudger à la tomate du jardin, Hilona est vraiment cheffe de cuisine et elle a son propre jardin et se sert auprès des producteurs locaux, en fonction des saisons. Mais elle va même loin par exemple sur son mobilier c'est tout typique Ariégeois. Elle est vraiment dans la cuisine donc il faut faire la nuance, même si elle a les mêmes valeurs au niveau des produits locaux. En plus elle a fait ses armes chez Bougeons, elle a fait quelques maisons de renommées, elle a énormément de technique. Donc pour moi c'est une mine d'or sur le territoire, mais elle n'a pas d'étoile mais bon. Mais elle fait beaucoup de nos ateliers. J'ai du mal à comprendre qu'elle n'est pas plus de reconnaissance après elle est toute seule donc je pense qu'il faudrait l'accompagner. Donc là je pense que niveau gastronomique on a 2 opportunités, je pense ça illustre bien la différence. Donc oui on a des atouts en termes de gastronomie. Bon j'ai un peu dévié (rire) mais nos principaux atouts pour accueillir un tourisme d'affaires c'est voilà la gastronomie et que on est proche de la ville, voilà on a Narbonne à 1h, Toulous à 40 min et après on se trouve vite en Haute Pyrénées et on a aussi Andorre donc on est bien placé. Et justement il y a la maison Lacube et Hilona, et est-ce qu'il y a d'autres maisons comme ça qui se démarque ? Alors on en a une quinzaine, d'ailleurs il y a une tendance assez impressionnante c'est que beaucoup de restaurant s'ouvrent en Ariège. Pour les 15 en fait ce qui vont se démarquer c'est ceux qui vont être toujours les mêmes, c'est ceux qui vont faire les
---	--

FV	ateliers, ceux qui vont se déplacements, faire des manifestations du terroir, ceux qui dont dans l'association « les tables gourmandes d'Ariège ». Ils sont répartis sur le territoire par exemple à Tarascon on va avoir les saveurs du manoir, à Ax avec le chalet et la Table du boulanger à Savignac après il y a aussi celui qui est reconnu comme pouvant aller chercher l'étoile c'est le Carré de l'ange... et aussi j'oublié Didier Lamothe qui lui en termes de notoriété est le plus reconnu. D'accord et d'après vous justement quelles sont les fonctions de ce patrimoine gastronomique rural sur le territoire ? Qu'est ce que peux apporter le patrimoine gastronomique sur le territoire ? Oui voilà ! Euh ben pour moi c'est hyper important déjà de base se nourrir ça passe de l'ordre d'un besoin primaire donc euh on en revient
AB	tout le temps à parler de l'alimentation, ce qui est hallucinant dans le domaine de l'alimentation c'est qu'il n'y pas de moyen de souffrir de la discrimination, ou de se sentir mal ou d'être timide parce que dès qu'on parle de l'alimentation, on trouvera toujours quelque chose, je veux dire ce qui est assez intéressant si on est capable d'en parler on peut ouvrir le débat avec n'importe qui, c'est quelque chose qui fait sourire, on se base sur des choses qu'on aime et qui met tout le monde d'accord mais de toute façon socialement c'est ça qui rapproche puis en France on parle que de ça. C'est vrai que quand on parle d'un territoire on l'associe très souvent à sa spécialité par exemple Castelnaudary on va dire ah c'est le cassoulet Tout le temps on parle de bouffe (rire)
FV	Typiquement rien que quand on fait un voyage, on pense aux spécialités typiques quoi même en France, fin vraiment on ne peut pas passer à côté de la gastronomie en Tourisme ! Donc pour moi c'est incontournable ! C'est sûr ! et du coup à votre avis la gastronomie sur un territoire, est-ce-que ça peut être une sorte de promotion ou de communication, est-ce qu'on pourrait passer par la gastronomie pour communiquer sur un territoire ? par exemple est-ce que la gastronomie comme outil de communication peut être assez signifiante pour attirer des personnes ou des touristes ? Ben typiquement on a l'exemple encore une fois avec Roquefort et Castelnaudary, moi j'y ai habité un an, fin c'est une ville normale hein il y a juste le fait que en aout il y a ce grand festival spécialisé pour la cassoulet mais après la ville elle est pas très attractive fin il y a pas grand-chose en terme touristique, il n'y a même pas du musée du cassoulet, il y a juste cette immense fête gastronomique donc voilà c'est un exemple de notoriété énorme alors que c'est même pas une belle ville, franchement ! Si Roquefort c'est beau mais voilà juste pour te dire que pour moi on peut clairement faire un tremplin grâce à la gastronomie même s'il n'y a rien autour. Donc oui oui moi je pense vraiment que ça peut être un tremplin. Encore une fois en Ariège je pense que l'on ne peut pas parce que justement on n'a pas un produit phare, fin peut être sur le fromage par exemple le bethmale Vous pensez que ça peut devenir le produit phare de l'Ariège ? Moi je pense que oui après moi de toute façon dans notre monde d'aujourd'hui avec un bon marketing et une bonne communication si on est investi et qu'on met beaucoup de thune là-dessus... et qu'on fait des manifestations, des fêtes, ça peut le faire !
AB	Et justement les outils de communication sur la gastronomie à votre avis c'est quoi qui marcherait le mieux ? Je me demande... en fait là ou j'en suis arrivé, même si je ne suis pas sûr, c'est de faire des actions concertées, c'est la dynamique, ce ne sont même pas des actions parce qu'elles existent, c'est d'être ensemble. Mais voilà sinon c'est d'être présent partout même dans les grandes distributions, c'est de faire des événements dédiés par exemple la fête du fromage des Pyrénées je ne sais pas... se concerter avec toute la chaîne des Pyrénées, être encore plus pro, faire des ateliers comme on le fait déjà. Mais à mon avis on pourra faire toutes les actions que l'on veut, il faut se concerter sinon on n'aura pas la force nécessaire pour que ce soit assez diffuser, mais voilà c'est là ou ça pêche en Ariège, c'est très long de se mettre en réseau. En fait c'est marrant parce que on rencontre les mêmes problèmes en tant que acteurs et que les produits locaux et leur distribution sur le territoire parce que en

FV	fait notre opportunité 'est que on a beaucoup de produits de très bonne qualité, très divers mais notre problème c'est la distribution et de savoir combien on va en produire. C'est de la très bonne qualité mais en très petite quantité donc on ne peut pas travailler efficacement parce que ce n'est pas organisé dans un ensemble. Donc valoriser pour moi je pense déjà que ça passe par une bonne mise en réseau parce que là on a tous notre part de camembert.
AB	Oui bien sûr ! et c'est quoi justement vos actions avec le PNR ? Alors le PNR là on se retrouve très souvent c'est la valorisation des produits locaux, là ou ils souvent besoin de nous c'est aussi parce que on ce lien avec les restaurateurs, donc il y a beaucoup d'échange d'informations et de contacts. Donc du coup j'ai la relation avec les pro et aussi parce qu'on a une convention et il y a aussi tout le volet de l'économie circulaire et nous pour nous artisans on y est investi et aussi avec l'alimentaire donc tout ce qui touche au gaspillage alimentaire, valorisation des filières locales, euh la dernière fois on a essayé de valoriser les doggy bags en restauration, et la par exemple pour leur festival qu'ils organisent en juin ils m'ont appelés vu que on fait souvent de la démonstration avec les pro ! Ah oui c'est génial ! en tout cas merci beaucoup de tout votre temps que vous m'avez accordé Ah ben c'est normal ça m'a fait plaisir !

ANNEXE C : RETRANSCRIPTION 3

Date : 28/02/2020
 Entretien n°2 (temps : 1h09min 24s)
 Lieu de l'entretien : téléphonique, Foix
 Fonction : Maître de conférences, Sylvie Christolfe

<i>Paroles</i>	<i>Contenu</i>
SC	Allo, bonjour ?
FV	Oui allo bonjour c'est Fanny Vernière
SC	Oui bonjour Fanny, alors reprenons parce que là j'étais avec une étudiante sur tout autre chose c'est-à-dire les congrès à l'échelle mondiale
FV	Ah oui (rire)
SC	Alors toc toc toc je rallume l'ordinateur, alors que devez-t-on faire aujourd'hui rappelle moi
FV	Alors c'est à propos de mon mémoire sur le tourisme d'affaires et ses relations avec le patrimoine gastronomique en zone rurale Ah oui voilà donc en fait je crois que je t'avais envoyé déjà pas mal de chose
SC	Exactement
FV	Donc déjà d'une part je pense qu'il faudrait dès le début, encore plus que ce que tu l'as fait, c'est qu'au départ il y a un souci de terminologie en fait parce qu'il y a des termes qui sont utilisés à différents endroits et même s'il y a bien évidemment beaucoup de définition. Parce que toi si tu travailles sur 2 choses, l'idée c'est que ce qui t'intéresse c'est en quoi les flux au sens large lié au tourisme d'affaires peuvent intéresser les territoires ruraux par le biais de la gastronomie et du territoire gastronomique.
SC	Oui voilà c'est exactement ce que j'aimerais démontrer
FV	Donc à partir de là ça veut dire que dès le départ, il faut préciser tous ces termes précisément et le cadre dans lequel tu les emploies donc dès le départ je mettrai en avant les définitions donc déjà mettre le tourisme d'affaires qui englobe différentes choses et puis
SC	il y a les voyages d'affaires qui ne sont pas exactement pareil parce que le voyage d'affaires c'est l'équivalent si tu veux c'est ce que l'on appelle l'excursions en tourisme de loisir donc le voyage d'affaires a un rapport direct avec les repas d'affaires depuis très très longtemps, c'est le fait de traiter des affaires autour d'un bon plat (rire) C'est sûr (rire)
FV	Donc là il y a un lien qui est pas mal à faire depuis le départ et rapidement c'est il y a le tourisme d'affaires d'un côté et le voyage touristique d'affaires qui a un rapport avec l'aspect gastronomique parce que dès le départ il y a les voyages commerciaux et d'affaires au sens large ou le repas est quand même la base de la conversation qui fait donc partie du fonctionnement traditionnel des voyages d'affaires. Après il faut prendre en compte que dans la société actuelle de moins en moins il y a du temps et donc on est quand même dans un fonctionnement où on passe des heures à table dans les restaurants gastronomiques avec 5,6,8 plats qu'on l'était il y a 30 ou 40 ans. Donc ça c'est le premier point après je donne des idées principales tu les mets où tu veux
SC	Oui bien sûr pas de soucis ! Donc pour résumer très vite, le voyage d'affaire c'est traditionnel mais ça fonctionne encore il n'y a pas de problème mais on n'est pas dans des fonctionnements croissants à ce niveau-là sauf si on met en place des produits qui pourraient être justement sur la rapidité des tables gastronomiques, des produits locaux peut être revisités, ça par contre c'est à toi de gérer parce que c'est plus ta partie que la mienne.

FV	Oui oui exactement mais ce sont déjà des bons vecteurs de développement
SC	Donc pour résumé moi je dirai que dans le voyage d'affaires touristique le repas dis d'affaire est un produit traditionnel dans les territoires notamment ruraux mais pas qu'en perte de vitesse car il ne correspond pas aux tendances actuelles (ne pas passer des heures à manger et boire) mais qui peut être revisité par des éléments plus contemporains donc ça à mon avis ce serait un petit point qui serait intéressant à traiter
FV	Oui exactement il y a pas mal de chose à développer déjà dans cette branche-ci
SC	Le deuxième c'est la partie touristique en tant que tel. Et particulièrement en milieu rural. Alors l'idée ce serait effectivement en se fondant plus précisément sur à la fois la gastronomie et euh sur le patrimoine gastronomique, là ce serait de développer des produits de tourisme d'affaires d'accord donc il faut expliquer dès le départ que le tourisme dit d'affaires parce que bon il y a toujours des discussions là-dessus, il y a plusieurs composantes euh il y a le voyage d'affaires ou les personnes arrivent vraiment dans un but d'affaires ça peut être des mannequins par exemple qui sont là pour se faire prendre en photo, ça peut être des ouvriers qui viennent travailler pendant 2 mois sur un chantier, ça peut être des personnes qui viennent signer un contrat donc on a des cas très très différents qui se déplacent exclusivement pour le travail dans un endroit contraints d'accord
FV	Oui oui
SC	Donc là on est dans le voyage d'affaires donc touristique dans le sens où la personne reste plusieurs nuitées quelque part D'accord juste dans le sens des définitions institutionnelles du tourisme Voilà donc si tu veux c'est là qu'il y a des flux de touristes d'affaires, après il y a les foires et salons hein, ou là on est toujours dans le tourisme dis d'affaires même si on peut dire tourisme de congrès et salons parce que dans l'affaires il y a une connotation tu vois de travail de temps contraint : on ne décide pas du temps que l'on va y passer et on ne décide pas non plus de la localisation D'accord Ce se fait en fonction des besoins ou des objectifs des entreprises, et après bon il y a les réunions et les congrès et puis il y a ce qu'on appelle les incentives c'est-à-dire les voyages de simulations, les team-building etc donc en ce qui concerne les foires et les salons ça peut se faire en milieu rural selon les thématiques mêmes des foires et salons donc ça ça peut être quelque chose à développer en appuyant sur des thématiques comme la gastronomie ou des truc assez précis par le biais de cluster, il peut être potentiellement intéressant de créer un événement qui serait autour de la gastronomie et qui serait une foire, un salons, un salon professionnel que sais-je, c'est-à-dire effectivement en milieu rural donc carrément créer un produit.
FV	Ah oui super idée
SC	Voilà et ça c'est envisageable, ça correspond parfaitement à ton sujet en prenant en compte que la foire est ouverte à tout le monde et que le salon est professionnel. L'idée c'est que la création de produit qui correspondrait à quelque chose de ce style, tu peux ensuite voire en se fondant sur... en fait l'idée c'est qu'il faut se baser sur les ressources locales pour créer quelque chose. Donc tu peux avoir également en ayant les milieux ruraux avec l'université voir des choses sur des recherches qui sont faites comme un colloque des choses comme ça pour créer quelque chose qui soit cohérent, tu peux avoir des produits comme le colloque récurrent qui tourne dans le coin où chaque année peut être 80, 100 personnes nationale ou internationale qui viendraient discuter du patrimoine naturel, du patrimoine gastronomique, tout ça est intéressant à mettre en place mais généralement il faut qu'il y ait plusieurs acteurs qui travaillent ensemble comme les collectivités territoriales, les professionnels éventuellement donc ce sont quand même de produits qui ont une part de risque importante parce que c'est dur à mettre en place mais ça peut rentrer dans le cadre d'une politique de développement territorial et événementielle. Il faudrait pour ça voir ailleurs ce qui se passe (benchmark) et mettre en place des bonnes pratiques
FV	Oui effectivement, c'est ça

SC	Le dernier point ce serait de développer la commercialisation et la professionnalisation qui manque beaucoup aux territoires ruraux parce qu'en fait le problème qui se passe généralement dans les territoires ruraux Oui ce sont les structures d'accueil qui manque beaucoup Oui voilà soit il ne connaisse rien en tourisme soit c'est beaucoup de petites structures qui n'ont pas été spécialement formées à l'accueil, il faut que les structures soient pensées pour les touristes. La question n'est pas du tout la qualité ici mais l'usage touristique et les spécialistes présents et que ce soit mis en place et professionnel pour les touristes et c'est souvent ce qui manque en espace rural donc voilà le souci c'est ça. Et oui bien sûr Mais par contre s'il y a possibilité de personnes qui savent faire leurs boulots et qui peuvent suivre là a mon avis c'est plutôt le côté incentive, mais pour cela il faut démarcher les grandes entreprises, il y a un travail de pro à mettre en place Oui exactement Tu vois ce que je veux dire ? mais là a mon avis il y a quelque chose à faire ! tu vois quelqu'un de la région Parisienne pour l'emmener au fond du Gers il faut l'apprendre à faire quelque chose, il faut trouver ce côté bucolique et s'il visite quelque chose c'est rentable hein
FV	Et oui
SC	Mais moi pour résumer pour ton travail c'est d'insister dès le départ sur ce qui existe et ce qui reste à développer, bien mettre en avant les différents éléments qui sont à plusieurs échelles et après tu enchaînes sur la création de produit et qui sont plus ou moins risquer à cause de tel ou tel élément et tu fais une analyse SWOT du territoire éventuellement et à partir de là tu vois qui peut faire
FV	quoi, tu vois un peu les systèmes d'acteurs sachant que pour faire quelque chose qui tienne un peu la route il faut un cluster avec la
SC	collectivités, les professionnels, les acteurs du territoire et après je te dirai pour les choses qui sont potentiellement faisable c'est-à-dire un événement de type foire machin etc ou un événement totem hein, un événement totem ou les collectivités veulent vraiment mettre en place quelque chose autour des foires salons ou trucs dans le genre dans le cadre d'une politique événementielle générale fondée ainsi sur les marques du territoire en question euh ça peut être intéressant ! Voilà mais cependant ça c'est costaud
	Oui oui bien sûr !
FV	Alors après troisième point, moi je verrai surtout le repas d'affaire, l'événement un peu costaud, et le troisième le truc entre guillemet
SC	le plus facile mais là aussi c'est que ça paraît facile à monter c'est donc le petit produit de type séminaire, réunion, faire venir des gens dans des hôtels etc avec le côté restauration, et on les fait venir parce qu'il y a ce côté gastronomique intéressant ou carrément des incentives autour des jeux, des voyages de simulations autour de la découverte gastronomique autour d'une thématiques
FV	précise, ce que je t'avais écrit dans le mail en fait !
SC	Exactement c'est vraiment un côté du tourisme d'affaires qu'il me paraît intéressant de développer !
	Il y a plein des choses après je peux t'en trouver plein des choses mais après il faut que tu trouves des exemples de chose qui existe et qui sont développer ailleurs en les adaptant à ta partie gastronomique, il y a plein de chose qui existe et mettre en avant des
FV	bonnes pratiques voilà ben dans ce cas il faut ci il faut ça
SC	Exactement et est-ce que d'après une composante du tourisme d'affaire peut être plus adapté au territoire rural ?
	Ben tout est possible, je dirai que fondamentalement c'est pas le territoire le plus important, tu vois je vais te donner un exemple caricatural et ça répondra à ta question, tu as un directeur marketing d'une grande boîte rien à voir avec le tourisme et son épouse elle est euh manager en région parisienne, ils y connaissent rien et veulent monter une boîte en milieu rural et ben il y a 9 fois sur 10 que cela soit efficace parce qu'ils savent faire tu vois ce que je veux dire ?
	D'accord

FV SC	Même s'ils ne connaissent pas le lieu, qu'ils ne savent rien, que ce soit une maison d'hôte, un restaurant, ces gens-là y arriveront parce qu'ils sont compétents. Tu vois ce que je veux dire ? après tu l'adaptes le territoire tu vois ce que je veux dire ? avec le même tissu quelqu'un qui sait faire, il te faire une robe magnifique et les autres un chiffon d'accord ? avec le même territoire et les mêmes ressources on peut faire un truc super comme un truc nul parce qu'ils ne savent pas faire. Une ressource devient touristique quand on en fait quelque chose, il faut des pro, tant qu'on n'a pas de pro et qu'on va rester avec des adjoints au tourisme et ben ça ne bougera pas
SC	D'accord je vois beaucoup mieux ! Donc le plus important c'est d'avoir quelqu'un de compétent et qui a la volonté de faire donc plus on est compétent, plus on va réussir ! D'accord, et est-ce-que vous pensez que le patrimoine gastronomique peut alors attirer le tourisme d'affaires ? Ben selon comment on le met en valeur, bien sûr que oui ou sûrement pas si tu le mets en valeur oui tu le revisite au goût du jour, mais l'idée c'est qu'il faut partir de la base c'est-à-dire quelle est ma clientèle ? qui est ma clientèle potentiel ? il faut partir des touristes ! A partir du moment où tu considères que tu as du potentiel, il faut le créer et le modeler pour en faire quelque chose donc il faut que tu commences par te dire qu'un, qui est ce que je veux attirer, quelle est ma clientèle tu vois ce que je veux dire ? Oui oui en effet
FV SC	En même temps il faut voir les circuits de commercialisation et qui va s'occuper de tout ça, donc pour résumé tu as au bout de la chaîne le touriste qui va venir, quel type de touriste je veux ou quel type de clientèle je veux ? Donc on part du client et de l'autre côté c'est qui va gérer la chose au sens large c'est-à-dire qui va créer le produit, qui va construire le produit, qui va mettre en place le produit, qui va le commercialiser, le dynamiser qui va l'animer, qui va faire en sorte que les clients viennent régulièrement. D'accord donc c'est vraiment...
FV SC	Donc une fois que tu sais faire ça, que ce soit de la gastronomie, du territoire rural, que ce soit de l'urbain ou du congrès c'est une question de compétence à l'intérieur tu vois ce que je veux dire ? Oui bien sûr, il faut vraiment faire en amont un travail de positionnement et de ciblage important et cohérent Exactement, et c'est ce qui manquait à ton mémoire, faire des choses oui mais moi je peux te faire des tas de choses intéressantes mais est ce que concrètement ces choses vont déboucher sur une commercialisation, pas forcément ! Oui oui Donc en fonction de ce que tu as toi des ressources et du patrimoine, tu vas cibler telle ou telle clientèle Oui bien sûr !
FV SC	Et le fait de bien connaître le territoire c'est là où je vais pouvoir te dire c'est ça qui va marcher sur le territoire, c'est ça qui va se revendre et ça ça viendra de mes compétences, donc ce qui faut à la fin pour les choses fonctionnent bien, c'est que donc à la fois connaître bien le patrimoine, il faut des gens qui soient pro du tourisme dedans, et des gens qui discutent et qui ensemble décident du produit qui va pouvoir être créé. Après à toi de voir si en milieu rural il ne vaut mieux pas passer sur des événements un peu plus petits, donc tu peux dire que l'évènement totem peut être une piste mais que toi dans un premier tu te cantonne à plutôt de l'incitative etc tu vois ce que je veux dire ? Donc là tu vas d'abord présenter des bonnes pratiques, voir ce qui se passe autour du patrimoine gastronomique, incentive etc, repas d'affaires dans d'autres lieux et en fait tu en tires les éléments les plus importants et tu y rajoute les éléments du territoire les plus importants, tu vois en sélectionnant les éléments qui sont les plus intéressants sur le territoire Oui bien évidemment ! Donc tu t'intéresses à ton système d'acteurs en général avec les acteurs locaux et voir qui est capable de faire quoi d'accord hein, kit à prendre une étude de cas et attaquer sur une étude cas !

	Oui évidemment pour ensuite avoir une mise en réseau réelle
	Voilà, et à la fin tu peux faire des préconisations, est-ce que cela te paraît clair ?
FV	Oui parfaitement !
SC	Donc pour résumer, ce n'est pas la peine d'en faire des tonnes, mais il faut que tu sois percutante !
	D'accord ! et d'après vous quelles sont les retombées que peut avoir le tourisme d'affaires ?
	Disons que tout dépend de l'échelle de la chose, par exemple si dans un milieu rural tu fais beaucoup de séminaires ben il va y avoir des retombées sur la commune en question et plus précisément aussi pour les entreprises qui vont être sélectionnées à chaque fois tu vois si c'est le château à côté, le restaurant gastronomique, par exemple des professionnels des activités annexes fin, que sais-je
	Oui oui je vois tout à fait
FV	Donc il y a des retombées économiques bien évidemment, après les touristes d'affaires ont double intérêt par rapport aux touristes
SC	de loisir de un ils dépensent beaucoup plus en restant moins longtemps donc ça veut dire que quelque part si le territoire c'est pas intéressant et en plus c'est une clientèle qui est aussi intéressante dans le sens qu'elle a la saisonnalité inverse à la saisonnalité de loisir parce que la haute saison du tourisme dis d'affaires c'est en gros de septembre à novembre et après ça va de mars avec des points en avril et surtout en mai et juin. Par contre il faut faire attention, il ne faut pas proposer les mêmes produits aux touristes
FV	d'affaires que aux touristes de loisir, non, les touristes d'affaires ont moins de temps, ils restent moins sur place donc ça va veut
SC	qu'il faut que ce soit concentré et intéressants ce sont des personnes qui en général ont un niveau socio-culturel un peu plus élevé, des gens qui sont habitués à voyager, habitués à être servis donc euh avec un niveau d'exigence qui est nettement supérieur donc
FV	même si certains produits peuvent être similaire, le degré d'exigence du fait de l'expérience des personnes en question n'est pas la
SC	même donc on ne peut pas passer de l'un à l'autre et les servir pareil
FV	Oui bien sûr
SC	Et ils sont d'autant plus exigeants parce que ce n'est pas eux qui payent donc ce ne sont pas les mêmes services qui sont attendus hein
	Oui évidemment
	Donc c'est une clientèle qui peut rapporter gros mais qui peut aller vite voire ailleurs si ce n'est pas bon
	Voilà
	C'est pour cela qu'il faut d'autant plus des professionnels, euh sinon en termes de retombées mais ça c'est plutôt dans le cadre d'un congrès ou d'un évènement totem c'est aussi la retombée du lieu euh qui connaissait Marsillargues avant qu'il y soit le festival de Jazz donc bon il y a des retombées communicationnelles certes, après ça peut être très lié aussi au patrimoine gastronomique par exemple le cassoulet de (insiste) Castelnaudary
	Donc l'image territoriale peut aider
	Oui bien sûr mais bon, ça ça peut se gérer avec une bonne compagne Facebook, une bonne campagne Instagram etc je veux dire il y a des choses qui peuvent aller très loin donc les retombées sont essentiellement économiques, ça peut être aussi
FV	communicationnelle là encore une fois tout dépend de l'échelle de la chose et de ce qui est mis en avant et de l'autre côté ce qui est
SC	promut et ce qui arrive en face c'est aussi des retombées médiatiques plus large mais ça ça dépend encore une fois de l'évènement,
FV	mais en fait il faut voir en fonction des différents lieux parce que rural veut tout dire et rien dire, tu travailles sur quel type de
SC	territoire ?
FV	Alors en fait je vais travailler sur le Parc Naturel Régional Ariégeois
SC	Ah donc ça c'est bien parce que tu peux le coupler avec les retombées culturel, patrimoine bâti et tout le côté producteurs locaux et
FV	unout ce que je t'ai dit, tu peux aussi mettre en place un marché, avec un évènement lié au patrimoine avec des ateliers de cuisine
SC	et ce genre de machin quoi

	Ah oui exactement ça changera un peu de de registre ! Et est-ce que vous vous avez déjà participer à des séminaires, des congrès ou... ? Oui oui séminaire souvent, oui oui bien sûr
FV	Et c'est quoi vos attentes en tant que participant ?
SC	Ben comme je te l'ai dit c'est surtout que ça marche bien, que les choses ne se fassent pas au dernier moment, que on n'attende pas 3 plombes pour aller manger, que les interprètes soient au niveau ainsi que le personnel, c'est vraiment la qualité, enfin je dirai que c'est la compétence, le fait d'être réactif, l'accueil bien sûr, la compétence et l'accueil au même niveau ! Aussi savoir répondre aux gens, dans différentes langues, essayer de trouver des solutions rapidement donc tu vois ce que je veux dire ? Bien sûr Bon l'accueil et la compétence c'est-à-dire en fait le fait que se soit organiser hyper carré hyper machin, on est pas là pour perdre notre temps, tu as travaillé un petit peu sur la notion de bleisure ? Oui oui oui j'évoque cette notion justement dans mon mémoire Voilà donc ça c'est pas inintéressant aussi, donc si tu veux je pense que les 2 éléments clefs bon bien sûr après je ne te parle pas des éléments quantitatifs habituels : il faut que l'accessibilité soit convenable, que la mobilité soit disponible pour venir 2 jours sur place, quantité et la qualité de l'hébergement c'est-à-dire beaucoup de place de niveau correct, ensuite une fois sur place bien sûr la quantité et la qualité le mobilier et les objets adaptés et qui fonctionnent à l'accueil de touristes d'affaires donc ça c'est du quantitatifs et maintenant dans le qualitatifs, il y a le lieu, le climat qui rentre en compte, euh je dirai l'image du lieu hein, qui donne envie de faire venir ou quoi que ce soit, mais à la base c'est les éléments quantitatifs mais ça les gens ils l'oublient et aussi il y a la localisation, qui se rattache aussi au quantitatif, il faut que l'hébergement soit près du lieu professionnel Et oui bien sûr Donc il faut d'abord faire en sorte que tout ce qui est quantitatif au sens large y compris la qualité, c'est-à-dire les éléments de bon fonctionnement de l'évènement, si ces éléments quantitatifs sont bien mis en place, et que après on joue sur le qualitatif c'est-à-dire on met en avant le climat, le machin etc, sauf que le problème qu'on a dans les milieux urbains et particulièrement dans les milieux ruraux, c'est que les acteurs croient, y compris même les acteurs les acteurs professionnels qui sont en profession depuis 40 ans, c'est qu'ils croient que le tourisme tout le monde peut faire quelque chose même si c'est artisanale mais non, c'est professionnalisé de nos jours, c'est devenu une compétence à part entière. D'accord donc d'un côté il faut avoir la connaissance du lieu et les compétences professionnelles et touristiques pour s'y adapter Voilà exactement, c'est comme on disait tout à l'heure, le territoire est un élément important mais pas plus important que le reste. Donc même s'il y a de très bonne chose mais que ce n'est pas bien mis en valeur et pas bien communiqué ben ça ne marchera pas. Et euh... Donc tu as ton patrimoine tu regardes ce que tu peux en faire, quelle clientèle veut-on toucher et comment va-t-on faire en sorte que la clientèle ait envie de venir (communication, plan de com machin etc) et qu'est ce que nous mettons en place et combien va-t-elle payer donc en termes de compétence qui comprend l'accueil mais aussi le service C'est sûr ! Ça rejoint donc enfaite service, accueil, qualité, compétences ensemble ! Evidemment ! Et... Donc on fait bien la chose, on la vend bien, on sait à qui on la vend, avec l'accueil bien, tout est nickel, ils sont contents et le territoire est content. Voilà
FV	
SC	

FV	Et ce qui est bien c'est de travailler avec les grosses boîtes, avoir des grands comptes parce que si tu t'entends bien avec l'attaché de direction ben elle va t'envoyer des clients ! Parce qu'ils n'aiment pas changer de gens si tu apportes une qualité constante et une
SC	plue-value, mais voilà après il faut aussi avoir des entreprises locales !
FV	D'accord je vois ! Et donc d'après quels seraient les principaux critères de choix pour choisir sa destination d'affaire pour justement
SC	un évènement ?
	Eh bien la question est tellement générale que je peux en discuter pendant au moins 8h (rire) donc ça dépend quel type d'évènement, ça veut dire quel type de clientèle, est-ce que ce sont des congressistes, est-ce que ce sont des séminaires, tu vois ce que je veux dire ?
	Oui bien sûr
FV	Après les gens ne comprennent pas qu'il y a 2 choses : soit à la base le produit existe déjà et on cherche le lieu, dans ces cas-là, c'est
SC	la destination d'affaires on est bien d'accord, et un congrès par exemple qui se passe chaque année euh, qui est un congrès tournant et qui change de localisation chaque année et qui donc cherche une destination mais les seules destinations dites d'affaire c'est les
FV	grandes métropoles du style Paris Tokyo, Lyon...Donc un territoire rural n'est pas une destination d'affaire par définition. Et
SC	généralement il y a 2 solutions, soit il y a des gens du coin qui candidate comme les Jeux Olympiques, dans pour choisir le lieux ça va se faire en fonction de la confiance qu'on a en l'équipe qui va porter le projet donc ça peut être n'importe où, sinon deuxième solution c'est sur des critères de sélection surtout pour les grandes entreprises comme l'Oréal France par exemple, donc des critères de distance de temps et de raison, si c'est en vue de la cohésion ou récompense des choses comme ça et donc la secrétaire va généralement s'aider de France congrès, elle regarde et elle téléphone tu vois ce que je veux dire ?
	Oui oui je comprends
	Après il y a l'autre solution c'est quand tu veux créer ton produit donc tu vas démarcher les entreprises donc tu vas communiquer et démarcher commercialement les entreprises.
	D'accord
FV	Donc si tu veux le but c'est d'être capable de répondre à une demande mais aussi de le faire savoir, si tu veux c'est comme je te disais
SC	il faut vraiment regarder le côté quantitatif et qualitatif donc voilà c'est en fonction de l'analyse de l'offre et aussi de la demande Evidemment donc avec des compétences, la clientèle et du professionnalisme, tout est un peu possible
	Voilà exactement et c'est là où l'idée de cluster est pas mal !
	Et oui justement j'ai pas mal de chose sur cela dans ma revue de littérature !
	Après c'est un système de coopération qui fait que voilà on veut développer le tourisme dit d'affaires, toi tu as envie de ça, ça, ça, il y a un professionnel pour animer le cluster et savoir ce que les gens veulent et le côté commercialisation et donc travailler à l'échelle d'une destination. T'as pas vu j'ai écrit un article il y a quelques années sur les contraintes du territoire, les contraintes des destinations ?
FV	Ah non...
SC	Qui était un exemple justement sur le tourisme d'affaires et l'exemple de cluster
	Ah oui d'accord très intéressant !
	Donc c'est un ouvrage qui avait été coordonné par Jacques Spendler et donc j'ai écrit le contrat des destinations et le cluster
FV	Ah d'accord super c'est très bon à savoir je vais me renseigner !
SC	Donc j'ai modélisé 2 ou 3 choses et même si ce n'est pas un territoire rural tu peux les mettre où tu veux !
	Ah d'accord super ! Du coup le patrimoine gastronomique peut complètement fonctionner avec le tourisme d'affaires du moment où on choisit bien sa clientèle...

FV	En plus tu vois le produit que tu peux monter avec, t'as le repas d'affaires en tant que produit annexe, comme parti d'un produit
SC	plus large qui sera un évènement et dans ces évènements tu en as 2 différents et à différentes échelles, un tu peux avoir un
FV	évènement de type foire salons etc ou la thématique serait justement ce patrimoine gastronomique et tu aurais un autre type
SC	d'évènement que tu peux mettre en place dans lequel tu peux avoir dans tous les cas des repas d'affaires hein, tu as donc la partie
	cluster incentive etc qui peuvent être vendu et dans un premier il y a le repas d'affaires en soi ce sont les voyages d'affaires et là
FV	dans ce cas là tu montres le côté que c'est quelque chose de traditionnel, mais qui est un peu en perte de vitesse en tant que tel
SC	parce que on manque de temps, problème lié à l'alcool etc et donc la manière de le revisiter c'est de faire des choses plus originales
	comme le bleisure, donc de revisiter le repas d'affaire traditionnel et ensuite tu as le patrimoine gastronomique en tant que
	thématique d'évènement ou tu vas définir ta clientèle donc du coup tu as le produit foire-salons qui est plus important mais dans
	ces cas-là il faut se mettre autour de la table pour savoir qui peut faire quoi en parlant des risques du coût, euh en effet si le
FV	patrimoine peut être mis en valeur c'est-à-dire commercialiser avec des images assez importantes pour attirer forcément et tu as un
	troisième point qui est, de façon plus modeste qui peut bien fonctionner c'est de faire comme l'équivalent d'un bureau des congrès
SC	toujours sur le même principe avec pleins d'acteurs autour de la table (hôteliers, restaurateurs, professionnels et collectivités) qui
	vont se dire ben voilà autour de la gastronomie on peut faire des choses ou alors carrément essayer de commercialiser la destination
	et tu dis on peut faire sur le territoire à la fois des petits congrès, des évènements des machins etc ou tu connais par cœur l'offre
FV	qu'il y a sur le coin et tu vas démarcher les entreprises locales régionales et nationales pour qu'elles connaissent ta destinations et
SC	qu'elles aient envie d'y venir. Tu vois ?
	Ah oui complètement ça me paraît des très bonnes préconisations
	Voilà donc il ne faut pas chercher des choses très compliquées il faut simplement être rationnel et mettre en avant que c'est une
	clientèle potentiellement intéressante parce qu'elle a un niveau d'achat en moyenne plus élevée que les touristes de loisirs, en
	même temps c'est intéressant parce que au-delà de l'aspect économique il y a l'aspect communicationnel car des parisiens par
	exemple qui débarque dans le Gers ils peuvent se dire ah ben tient c'est vachement sympa le coin je vais y revenir avec ma famille,
	c'est ce que j'appelle l'effet rebond qui fait qu'une destination qui est connue pour quelque chose d'affaires et qui paraît intéressante
	et ben du coup on pourrait y revenir en famille.
	Exactement
	D'accord donc c'est un effet de la retombée communicationnelle, donc clientèle intéressante mais il faut des pro pour s'en occuper
	Donc il faut vraiment souligner la base qui est la professionnalisation des acteurs ?
	Tout à fait ! et donc l'important à noter c'est qu'il faut une politique globale !
FV	D'accord !
SC	Donc tu mets les éléments majeurs et les bonnes pratiques aussi ! en fait pour les territoires ruraux français il ne faut pas se rater il
	faut vraiment insister sur l'aspect professionnel surtout que de nos jours avec les réseaux sociaux TripAdvisor et tout ça on est vite
FV	fait avec des mauvais commentaires si ce n'est pas pro
	Et ce genre de réseau vont très vite et font aussi la réputation des établissements !
	Et oui ! Autant faire les choses comme il faut ! et puis je pensais on a même des incentives à la journée hein pourquoi pas ! par
	exemple avec des entreprises Toulousaines ! Donc je t'ai dit retombées économiques, retombées économiques à effet de rebond, il
	faut juste de la compétence de la qualité et de la rigueur !
SC	Voilà et d'autant plus que le tourisme de loisir
FV	Ah beaucoup plus ce n'est pas la même clientèle, surtout en milieu rurale ! Et puis il faut aussi quelqu'un qui chapote un peu tout
SC	ça ! Essaie de regarder comment fonctionne un bureau des congrès, apprend tu le met bien évidemment plus légère hein mais c'est
	l'idée d'être spécialisé dans le domaine du tourisme et surtout dans cette clientèle affaires qui sait comment ça marche, qui

	démarche les entreprises, qui fait ses machins comme la commercialisation, le compte instagram en mettant en avance par exemple les compétences linguistique, par exemple que la personne qui gère l'hôtel a été responsable commerciale pendant 10 ans dans un
FV	hôtel ailleurs à l'étranger donc on va se dire que elle sait faire ! et il ne faut pas oublier aussi que le tourisme d'affaires c'est un
SC	tourisme de groupe donc il faut savoir le gérer aussi parce que de nos jour il faut viser la qualité internationale, au standard
FV	international
SC	Et oui évidemment, il faut rester dans la concurrence ! après concernant le tourisme d'affaires en zone rurale j'ai eu un peu de mal à trouver des articles dans ma revue de littérature !
FV	Oui c'est sûr il n'y en a pas beaucoup sur le sujet alors que c'est un secteur croissant, qui peut rapporter beaucoup plus et qui est
SC	beaucoup plus valoriser pour les territoires ! Mais c'est vrai que ton sujet est très original et c'est bien ! Je pense que c'est un bon sujet à la fois d'actualité et en plus c'est l'occasion de faire des projets !
FV	Exactement ça donne énormément d'idée ! ok ben super merci pour toutes ces informations c'est vraiment très enrichissant et passionnant ! C'est vrai qu'on pourrait en parler pendant des heures !
SC	Ah il y a de quoi faire (rire) ben écoute c'était avec plaisir si t'as des questions n'hésite surtout et quand t'as fini ton mémoire je veux bien que tu me l'envoie c'est intéressant !
	Pas de soucis avec plaisir !
	Merci beaucoup aurevoir !
	Aurevoir bonne fin de journée !

ANNEXE D : Analyse des données : grille de synthèse des discours des répondants par leurs verbatims

<i>Catégories de thèmes</i>	<i>Entretien 1</i>	<i>Entretien 2</i>	<i>Entretien 3</i>
1. Le tourisme d'affaires 1.1. Définition 1.2. Tourismes d'affaires en zone rurale 1.3. Atout pour le tourisme d'affaires en zone rurale	« C'est un travail d'Office ou d'ADT », « le travail des agences », « quand l'ADT viennent nous voir parce qu'ils accueillait le comité d'entreprise » « Ce sont les paysages, environnement préservé euh la proximité de Toulouse, le transfrontalier », « après tous les aspects filières courtes et filières locales »	« La notion de on va quelque part pour notre boulot, ça peut être aussi bien l'entreprise qui organise [...] avec cette thématique professionnelle » « En Ariège moi je pense qu'on a vraiment très peu d'offres à ce niveau-là [...] manques de lits, manque d'hébergements et d'accueil », « pas de structure correcte, pas de salle des expos adaptées, c'est trop léger », « accessibilité qui n'est pas un atout » « Beaucoup d'opportunités comme les sports de pleins natures et le rugby [...] », « venez au vert, mettez-vous en mode avion, en Ariège on a la vision nature, on est entouré par les montagnes venez couper », « comme atout on a l'outdoor, la gastronomie bien sûr [...] », « atout en tant que patrimoine rural [...] le savoir-faire », « la diversité des produits de qualité », « notre gastronomie »	Le tourisme d'affaires englobe différentes choses », « dans un but d'affaires [...] se déplacent exclusivement pour le travail dans un endroit contraint », « on ne décide pas du temps que l'on va y passer ni de la localisation », « en fonction des besoins des entreprises » « Comme un colloque des choses comme ça et créer quelque chose qui soit cohérent », « développer la commercialisation et la professionnalisation », « professionnalisme manque aux espaces ruraux », « plutôt le côté incentive », « événements plus petits », « insister sur l'aspect professionnel », « incentive à la journée » « Même s'ils ne savent rien sur le lieu ils y arriveront car ils sont compétents », « une ressource devient touristique quand on en fait quelque chose, il faut des pro », « patrimoine bâti et tout le côté producteurs locaux »
2. Le patrimoine gastronomique d'un territoire 2.1. La place de la gastronomie dans le quotidien 2.2. L'importance du patrimoine gastronomique 2.3. Ses fonctions 2.4. Les difficultés liées à ce patrimoine gastronomie	« La dynamique d'animation et le sens qu'ils y retrouvent », « on a quand même énormément de petits producteurs qui ont des produits très qualitatifs » « Faire un dossier de presse pour faire connaître les produits du territoire », « on développe aussi la marque Valeurs Parc » « C'est toujours un peu compliqué parce qu'effectivement nous sur le territoire on n'a pas de chef étoilé », « on a quelques recettes typiques mais voilà par rapport au Gers, au lot... »	« Une vision produit local, travailler la saison, essayer de limiter l'empreinte carbone », « un livre de cuisine en 2018 » « Une des seules entreprises en Ariège qui a cette force-là », « dans le patrimoine gastronomique les restaurateurs Ariégeois qui ont ce savoir-faire avec beaucoup de techniques et d'innovation », « c'est une mine d'or sur le territoire », « tout le temps on parle de bouffe » « L'ordre d'un besoin primaire donc on en revient tout le temps à parler d'alimentation », « c'est quelque chose qui fait sourire parce que on se base sur des choses qu'on aime [...] socialement c'est ça qui rapproche » « On a beaucoup de produits de très bonne qualité, très divers mais notre problème c'est la distribution et la production », « on n'a pas de produits phare en Ariège », « on n'a pas de chef étoilé ou de resto qui sortent du lot », « patrimoine alimentaire pas du tout valorisé »	

3. La demande touristique d'affaires en quête de gastronomie et de valeurs rurales 3.1. Les attentes et spécificités de la clientèle d'affaires 3.2. L'offre pour le tourisme d'affaire en rapport avec la gastronomie	« En attentes de choses vertes, mais pas de greenwashing »	« Être plus moderne »	« Le côté quantitatif et qualitatif et le professionnalisme », « l'accueil et la compétence, que ce soit organisé, hyper carré », « interprètent au niveau des langues, la qualité enfin je dirai la compétence, le fait d'être réactif », « clientèle qui peut rapporter gros », « très exigeants », « des personnes avec un niveau socio-culturel un peu plus élevé, habitués à voyager, habitués à être servis donc avec un niveau d'exigence nettement supérieur », « trouver ce côté bucolique »
	« On leur a proposé un atelier sur la découverte de la Tom des Pyrénées au lait cru »	« Ça s'appelle des team-cooking ou on développe des animations culinaires [...] », « on peut faire aussi des conférences sur l'équilibre alimentaire et un menu associé à la conférence »	« Une foire, un salon professionnel autour de la gastronomie », « repas d'affaires en tant que produit annexe, événements de type foires ou salons sur la thématique gastronomique [...] »
4. Le tourisme d'affaires : un levier de rayonnement du patrimoine gastronomique d'un espace rural via la communication territoriale 4.1. La gastronomie comme image territoriale 4.2. La gastronomie pour construire une destination d'affaires	« L'aspect communication promotion qui nous prend pas mal de temps », « la communication Facebook »	« Cette immense fête gastronomique, c'est un exemple de notoriété énorme alors que ce n'est même pas une belle ville », « un bon marketing et une bonne communication on peut tout faire », « être partout dans les grandes distributions et faire des événements dédiés » « Oui la gastronomie peut être un tremplin »	« Ça peut se gérer avec une bonne campagne Facebook, une bonne campagne Instagram », « il faut vraiment faire en amont un travail de positionnement et de ciblage cohérent » « Les seules destinations dites d'affaires c'est les grandes métropoles du style Paris, Tokyo, Lyon... »
5. L'union du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaire : une association gagnante en termes de création de valeur et de retombées économiques conséquentes. 5.1. Les retombées 5.2. La faisabilité de cette association 5.3. Les conditions de réussite	« Retombées économiques », « en termes qualitatifs, on a des retombées sur le réseau et professionnelles »		« Les retombées pour la commune en question et plus précisément pour les entreprises », « retombées économiques bien évidemment, ils dépensent beaucoup plus en moins de temps », « saisonnalité inverse », « retombées communicationnelles », « essentiellement économiques », « retombées médiatiques plus largement », « les retombées culturelles aussi », « effet rebond », « retombées économiques » « Il faut que l'accessibilité soit convenable et que la mobilité soit disponible », « une fois sur place, la quantité et la qualité [...], « hébergement près du lieu professionnel », « avoir quelqu'un de compétent qui a de la volonté de le faire » « Il faut un cluster avec la collectivités, les professionnels, les acteurs du territoire »

ANNEXE E : Analyse des données par les fréquences d'apparition

Catégories de thèmes	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Fréquences cumulées	
				Absolues	Relatives
1. Le tourisme d'affaires					
1.1. Définition	0	1	4	5	6%
1.2. Tourisimes d'affaires en zone rurale	3	3	7	13	15%
1.3. Atout pour le tourisme d'affaires en zone rurale	2	6	3	11	12%
	25%	33%	35%	29%	32%
2. Le patrimoine gastronomique d'un territoire					
2.1. La place de la gastronomie dans le quotidien	2	2	0	4	4,5%
2.2. L'importance du patrimoine gastronomique	2	5	0	7	8%
2.3. Ses fonctions	0	2	0	2	2%
2.4. Les difficultés liées à ce patrimoine gastronomie	2	4	0	6	7%
	32%	43%	0%	19%	21,5%
3. La demande touristique d'affaires en quête de gastronomie et de valeurs rurale					
3.1. Les attentes et spécificités de la clientèle d'affaires	1	1	7	9	10%
3.2. L'offre pour le tourisme d'affaire en rapport avec la gastronomie	1	2	2	5	6%
	11%	10%	22%	14%	16%
4. Le tourisme d'affaires : un levier de rayonnement du patrimoine gastronomique d'un espace rural via la communication territoriale					
4.1. La gastronomie comme image territoriale	2	3	2	7	8%
4.2. La gastronomie pour construire une destination d'affaires	2	1	1	4	4,5%
	21%	13%	8%	11%	12,5%
5. L'union du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaire : une association gagnante en termes de création de valeur et de retombées économiques conséquentes.					
5.1. Les retombées	2	0	9	11	12,5%
5.2. La faisabilité de cette association	0	0	4	4	4,5%
5.3. Les conditions de réussite	0	0	1	1	1%
	11%	0%	35%	16%	18%
Totaux	19 100%	30 100%	40 100%	89	100%

ANNEXE F : Analyse des données horizontale de la grille de synthèse

Catégories de thèmes	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Synthèse horizontale
1. Le tourisme d'affaires 1.1. Définition 1.2. Tourisimes d'affaires en zone rurale 1.3. Atout pour le tourisme d'affaires en zone rurale	Tourisme d'affaires comme un réseau d'acteurs (ADT, Office). En zone rurale, accueil de groupe pour être au vert, environnement	Thématique professionnelle, se déplacer pour son travail Peu d'offre en Ariège, trop léger Beaucoup d'opportunités car vision « nature », la gastronomie, diversités des produits de qualité	Différentes composantes, endroit contraint décidé par une entreprise En espace rural événement cohérent donc plu petit : colloque, incentive...importance de la professionnalisation	Se déplacer pour des raisons professionnelles. Se traduit sous différentes composantes. Le lieu est contraint car il est choisi par l'entreprise. Zone rurale : réseaux d'acteurs pour l'organisation, peu d'offre donc doit être cohérent et adapté Atouts : environnement, être au vert, gastronomie, qualité des produits
2. Le patrimoine gastronomique d'un territoire 2.1. La place de la gastronomie dans le quotidien 2.2. L'importance du patrimoine gastronomique 2.3. Ses fonctions 2.4. Les difficultés liées à ce patrimoine gastronomie	Dynamique, produits qualitatifs, circuits courts, produits du territoire, Valeurs Parc, pas de chef étoilé, moins d'identité gastronomique	Importance de la gastronomie quotidiennement, on en parle tous les jours : c'est une force, un savoir-faire, « une mine d'or sur le territoire », fonction sociales prédominante Production et distribution à revoir, manque d'identité gastronomique, pas de chef étoilé		Le patrimoine gastronomique procure une dynamique pour un territoire autour des circuits courts et de la qualité des produits qui témoigne d'un savoir-faire. C'est une richesse pour le territoire. Son importance se traduit par différentes actions comme du branding. Ce patrimoine à une fonction sociale.
3. La demande touristique d'affaires en quête de gastronomie et de valeurs rurale 3.1. Les attentes et spécificités de la clientèle d'affaires 3.2. L'offre pour le tourisme d'affaire en rapport avec la gastronomie	Être au vert, atelier découverte produit terroir	Modernité Team cooking & conférences	Recherche du côté bucolique, clientèle très exigeante, aspects quantitatifs et qualitatifs, accueil et professionnalisme, réactivité, CSP élevé, recherche de qualité	Recherche pour la clientèle gastronomique de dépaysement avec un service qualitatifs à tous points. Le professionnalisme est important pour une clientèle s'opposant au tourisme de loisir Offre au niveau incentive
4. Le tourisme d'affaires : un levier de rayonnement du patrimoine gastronomique d'un espace rural via la communication territoriale 4.1. La gastronomie comme image territoriale 4.2. La gastronomie pour construire une destination d'affaires	Importance de l'image et de la promotion Séjours packagés autour de la découverte des produits du terroirs	Vecteur de notoriété Bonne communication tout marche Être un tremplin avec des événements	Compagne par les réseaux sociaux et positionnement et ciblage cohérent Destinations d'affaire : grandes métropoles	Importance de la communication et de la promotion pour un territoire. Si cette dernière est bien réalisée, peu importe le sujet cela peut fonctionner. La gastronomie peut être favorable pour communiquer sur un territoire

ANNEXE G : Le questionnaire

La valorisation d'un patrimoine gastronomique par le tourisme d'affaires

Bonjour, actuellement étudiante en master 1 Tourisme et Développement à l'ISTH Supérieur du Tourisme de l'Hôtellerie et de l'Alimentation) de l'Université de Toul Jaurès, je réalise une enquête dans le cadre de mon mémoire.

Mon mémoire porte sur la mise en valeur d'un patrimoine gastronomique par le t d'affaires. Mon objectif est alors de savoir en quoi le tourisme d'affaires peut-il v. patrimoine gastronomique d'un territoire rural dans le but de favoriser son attrac Si vous avez fait du tourisme d'affaires (voyage d'affaire, foires et salons, conféri séminaires, team-building, colloques et toutes manifestations professionnelles), ce questionnaire m'aiderait grandement dans l'avancement de mon mémoire. Cela ne vous prendra que 3 minutes et les différentes données ainsi que votre id resteront confidentielles

***Obligatoire**

Les spécificités et les attentes des touristes d'affaires

1. Pratiquez-vous du tourisme d'affaires? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

2. Quel type de tourisme d'affaires pratiquez-vous? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Voyages d'affaires et/ou missions professionnelles
☐ Colloques et/ou conférences et/ou symposiums
☐ Séminaires et/ou incentives (team-building, voyage de cohésion...)
☐ Foires et/ou salons
☐ Congrès et/ou conventions d'entreprises

Autre : ☐ _____

3. Lors de vos déplacements professionnels, ceux-ci se réalisent: *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Dans des grandes métropoles
☐ Dans des zones urbaines/périurbaines
☐ Dans des zones rurales

4. Quelles sont vos principales attentes en tant que "touristes d'affaires"?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Un prise en charge efficace et rapide (logistique, lieu)
☐ La qualité des services (hébergement, accueil)
☐ Découvrir la destination d'accueil et son patrimoine
☐ Strictement professionnelles
☐ La qualité des repas servis

Autre : ☐ _____

5. Quelles sont vos principales dépenses sur les destinations d'accueil de vos manifestations professionnelles?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Souvenirs
☐ Dépenses courantes
☐ Nourriture/restaurants
☐ Activités annexes (découvertes...)

Autre : ☐ _____

6. Seriez-vous prêts à effectuer vos manifestations d'affaires dans des territoires ruraux? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

7. Pour quelles raisons?

8. Quels seraient, d'après vous, les points positifs d'effectuer vos manifestations professionnelles dans des territoires ruraux?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Le dépaysement
☐ Etre au calme, au vert
☐ Découvrir un patrimoine culturel et gastronomique
☐ Authenticité des lieux

Autre : ☐ _____

9. *Une seule réponse possible.*

☐ Option 1

10. Que préférez-vous lors de ces déplacements?

La
gastronomie
au sein des
affaires

Ici, on entend par le terme gastronomie ou patrimoine gastronomique: le savoir-faire, la mise en valeur du patrimoine alimentaire local ainsi que la créativité.

11. Quelle est pour vous l'importance de la gastronomie dans les manifestations d'affaires?

Une seule réponse possible.

	0	1	2	3	4	5	
Pas du tout	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Absolument

12. D'après vous, la gastronomie instaure-t-elle un climat propice au travail?

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non
☐ Je ne sais pas

13. Quels sont les principales fonctions des repas dit "d'affaires"?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Fonction stratégique (strictement affaires, prise de décision...)
☐ Fonction sociale (échange, convivialité, rencontre)
☐ Fonction hédoniste (prendre plaisir à manger une nourriture de qualité)

14. Lors de vos manifestations professionnelles, avez-vous déjà participé à des activités autour de la gastronomie? (team-cooking, œnologie, dégustation, visites ...)

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

15. Si oui, lesquelles?

16. Un territoire rural avec une forte identité gastronomique (spécialités reconnues, production de qualité...), serait-il une motivation pour vous déplacer sur ce territoire?

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non
☐ Pas d'avis

17. Pensez-vous que le développement du tourisme d'affaires sur les territoires ruraux ayant une forte identité gastronomique pourrait être bénéfique à l'attractivité du territoire?

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

18. Si oui pourquoi?

19. Est-il important pour de goûter aux produits du terroir et aux spécialités locales lors de vos déplacements professionnels?

Une seule réponse possible.

0 1 2 3 4 5
Pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Absolument

20. Qu'attendez-vous en terme de gastronomie sur la destination d'accueil de vos manifestations?

Pour mieux vous connaître

Ces données resteront totalement confidentielles

21. Êtes-vous:

Une seule réponse possible.

- ☐ Une femme
☐ Un homme

22. Dans quelles tranches d'âge situez-vous?

Une seule réponse possible.

- ☐ 18-24 ans
☐ 25-44 ans
☐ 45-75 ans

23. Quelle est votre Catégorie Socio-Professionnelle?

Une seule réponse possible.

- ☐ Exploitants agricoles
☐ Artisans, commerçants et chefs d'entreprises
☐ Professions intermédiaires
☐ Cadres et professions intellectuelles supérieures
☐ Employés
☐ Ouvriers
☐ Retraités

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

ANNEXE F : lien des réponses au

questionnaire

<https://docs.google.com/forms/d/18i7ux0JqfAdbT97JZ9zJpsMfPB6oKQz15YhtsNH4oso/edit#responses>

TABLES DES FIGURES

Figure 1 : La pyramide des besoins de Maslow.....	14	Figure 19 : L'activité de team-cooking.....	80
Figure 2 : Le processus d'un développement territorial optimal.....	17	Figure 20 : La start up Food trip.....	81
Figure 3 : Les patrimoines liés à l'alimentation.....	20	Figure 21 : Le département de l'Ariège en France.....	86
Figure 4 : Les principales fonctions du patrimoine gastronomique.....	22	Figure 22 : Les frontières Ariégeoises.....	86
Figure 5 : Les types de tourisme liés à l'alimentaire.....	31	Figure 23 : Le tissu économique de l'Ariège.....	88
Figure 6 : Les composantes du tourisme d'affaires.....	36	Figure 24 : Logo des PNR Français.....	89
Figure 7 : Les acteurs du tourisme d'affaires.....	39	Figure 25 : Les PNR des territoires français.....	89
Figure 8 : Les caractéristiques d'un milieu rural propice au développement du tourisme d'affaires.....	44	Figure 26 : La délimitation du PNR des Pyrénées Ariégeoises.....	91
Figure 9 : Les caractéristiques du tourisme d'affaires propice à son développement dans un milieu rural.....	45	Figure 27 : Les financements du PNR Ariégeois.....	93
Figure 10 : Les avantages et inconvénients des composantes du tourisme d'affaires dans leur développement dans un milieu rural.....	47	Figure 28 : Logo de la marque valeur Parc.....	96
Figure 11 : Exemple du salon professionnel « Bars, restaurants, hôtels » de la Grande-Motte.....	56	Figure 29 : Les missions et actions du PNR Ariégeois.....	97
Figure 12 : Exemple du salon professionnel Gourmet Paris.....	56	Figure 30 : Exemple de question fermée.....	102
Figure 13 : Exemple de la foire de l'artisanat et de la gastronomie Corse.....	56	Figure 31 : Exemple de question fermée à choix multiples.....	102
Figure 14 : Les points communs des demandes d'affaires, gastronomiques et sociales.....	60	Figure 32 : Exemple de question mixte.....	102
Figure 15 : La demande touristiques d'affaires, partie intégrante de la demande gastronomique.....	61	Figure 33 : Exemple de question à échelle de Likert.....	102
Figure 16 : Les marques territoriales en France.....	63	Figure 34 : Réponse au questionnaire sous forme de diagramme circulaire.....	109
Figure 17 : Les spécialités selon leurs situations géographiques.....	69	Figure 35 : Réponse au questionnaire sous forme de diagramme en bâton.....	109
Figure 18 : L'économie circulaire.....	77	Figure 36 : Réponse au questionnaire (question ouverte).....	109

TABLES DES TABLEAUX

Tableau 1 : Production des différentes catégories d'innovations territoriales.....18

Tableau 2 : Grille SWOT sur le potentiel des espaces ruraux pour l'accueil du
tourisme
d'affaires.....67

Tableau 3 : Catégories d'information relative au
questionnaire.....101

Tableau 4 : La grille de codage des entretiens semi-
directifs.....107

TABLES DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	7
-----------------------------------	----------

PARTIE 1 : LA GASTRONOMIE, UN PATRIMOINE VECTEUR D'UN DEVELOPPEMENT TERRITORIAL ET TOURISTIQUE VALORISEE PAR LE TOURISME D'AFFAIRES

.....	9
--------------	----------

Chapitre 1 : La constitution d'un patrimoine autour de l'alimentation : un processus de développement territorial.....

.....	10
1. La construction d'un patrimoine : un outil stratégique au service des territoires	10
1.1. Des particularités propres à la notion de territoire	10
1.2. La constitution d'un outil stratégique : le processus de patrimonialisation	11
1.3. Les valeurs du patrimoine et de l'alimentaire pour une société	13
2. Le patrimoine, une base incontournable du développement territorial	14
2.1. La notion polyvalente de développement	14
2.2. Le développement territorial au service de la dynamique d'un territoire	15
2.3. L'innovation territoriale, un facteur essentiel de développement pour un patrimoine	17
3. Un patrimoine axé sur l'alimentation : une valorisation à exploiter	19
3.1. La complexe qualification d'un patrimoine en lien avec l'alimentaire	19
3.2. Les fonctions d'un patrimoine gastronomique	22
3.3. Pourquoi la gastronomie est-elle un patrimoine ?	23

Chapitre 2 : le patrimoine gastronomique, un levier au service du tourisme

.....	24
1. La notion de gastronomie : des approches divergentes	24
1.2. Les fondements de la gastronomie française	24
1.2. Une notion pluridisciplinaire, évolutive et mondiale	25
1.3. L'importance de la valorisation du patrimoine gastronomique	26
2. Les types de tourisme liés à l'alimentaire : une pluralité de segments	27
2.1. Le tourisme alimentaire	27
2.2. Le tourisme culinaire et gastronomique	28
2.3. Le tourisme gourmand et gustatif	29
3. Une demande sociale en croissance pour cet axe touristique en expansion	31
3.1. La demande sociale : définition et ses diverses natures :	31
3.2. Emergence d'une nouvelle demande : demande gastronomique : des intérêts divers	32
3.3. Les tendances alimentaires de la demande sociale, un atout pour le développement du tourisme gastronomique	33

Chapitre 3 : Les liens entre affaires et gastronomie dans l'espace rural : le tourisme d'affaires, un axe de développement territorial rural innovant ?

.....	34
1. Un panorama du tourisme d'affaires	34
1.1. Qu'est-ce que le tourisme d'affaires ? Définitions générales	34
1.2. Les composantes du tourisme d'affaires	36
1.3. Les acteurs du tourisme d'affaires	39
1.4. Le marché du tourisme d'affaires : les tendances actuelles	40

2. Le développement du tourisme d'affaires dans les territoires ruraux	41
2.1. L'espace rural : comment se définit-il ?	41
2.2. Les particularités de l'espace rural : entre recomposition et diversification	42
2.3. Le rôle du tourisme d'affaires dans le développement rural	43
2.4. Les freins au développement du tourisme d'affaires en milieu rural	45
3. Le lien entre gastronomie et tourisme d'affaires, une opportunité pour l'attractivité en zone rurale ?	46
3.1. L'importance de la gastronomie dans les affaires	46
3.2. Les types d'événements d'affaires ou la gastronomie rurale peut être appréciée et valorisée	47
3.3. La valorisation de ressources gastronomiques : une opportunité pour les zones rurales voulant accueillir le tourisme d'affaires ?	48

PARTIE 2 : LE TOURISME D'AFFAIRES, UN AXE D'ATTRACTIVITE POUR LA VALORISATION DU PATRIMOINE GASTRONOMIQUE RURAL

Chapitre 1 : La demande touristique d'affaires en quête de gastronomie et de valeurs rurales	51
1. La demande touristique d'affaires : ses spécificités et ses attentes	51
1.1. Les acteurs de la demande touristique d'affaires	51
1.2. Les spécificités et les attentes de cette demande d'affaires touristique et des touristes d'affaires	52
1.3. La clientèle d'affaires en zone rurale	53
2. La quête de la gastronomie et de la ruralité au sein des affaires	54
2.1. La fonction sociale du repas dit d'affaires dans la composante du voyage d'affaires	54
2.2. Les manifestations professionnelles autour de la thématique gastronomique	55
2.3. La quête de la ruralité dans les affaires	57
3. La demande touristique d'affaires comme partie intégrante de la demande gastronomique ?	58
3.1. Demande d'affaires, demande gastronomique : des bases communes	58
3.2. La gastronomie, propice à une ambiance professionnelle optimale	60
Chapitre 2 : Le tourisme d'affaires : un levier de rayonnement du patrimoine gastronomique d'un espace rural via la communication territoriale	62
1. La communication territoriale portée sur patrimoine gastronomique, une opportunité en termes d'image	62
1.1. La communication territoriale, partie intégrante du marketing territorial	62
1.2. La gastronomie, porteuse d'une image territoriale forte de sens	64
1.3. Les outils de communication territoriale adaptés au patrimoine gastronomique rural	65
2. La fonction communicationnelle : une fonction commune du tourisme d'affaires et du patrimoine gastronomique	66
2.1. Le tourisme d'affaires : des retombées communicationnelles pour le territoire	66
2.2. Les conséquences de la communication territoriale par le tourisme d'affaires	67
2.3. Communiquer par le patrimoine gastronomique : l'expérientiel	67
3. Le patrimoine gastronomique, un levier de construction de l'espace rural en destination d'accueil pour les affaires	68
3.1. L'attractivité des produits « du terroir » et « des spécialités »	69
3.2. Devenir une destination d'accueil d'événement d'affaire : une façade promotionnelle des territoires	70
3.3. Le patrimoine gastronomique, Un argument de taille face à une concurrence accrue des destinations urbaines	71
Chapitre 3 : L'union du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaires : une association gagnante en termes de développement économique du territoire rural	73

1. Une association propice à l'économie locale grâce aux retombées économiques primaires	73
1.1. L'importance de l'économie locale en zone rurale	73
1.2. Les retombées directes sur les acteurs locaux participants aux événements d'affaires	74
1.3. Une association bénéfique pour un développement local	75
2. Des retombées économiques secondaires contribuant largement au développement territorial de l'espace rural	76
2.1. Les dépenses des touristes d'affaires sur le territoire	76
2.2. Des manifestations d'affaires promouvant l'économie circulaire	77
2.3. Une union favorable à la création d'emplois	78
3. Une articulation propice à l'émergence de projets innovants	79
3.1. Les team cooking et les Escape Food Game, des expériences de cohésion créatives et favorables à la convivialité	79
3.2. Les start-ups autour du tourisme gastronomique, une alliance logique avec le monde des affaires ...	81
3.3. Une intégration de la clientèle d'affaires dans les territoires ruraux à travers le tourisme de découverte économique et l'agritourisme	82

PARTIE 3 : UNE METHODOLOGIE APPLIQUEE A UN TERRAIN SPECIFIQUE : LE PARC NATUREL REGIONAL (PNR) ARIEGEOIS

.....85

Chapitre 1 : le terrain d'étude, le PNR Ariégeois et ses spécificités86

1. Le département de l'Ariège	86
1.1. Panorama du territoire	86
1.2. Les Parcs Naturels Régionaux	89
2. Le PNR des Pyrénées Ariégeoises	91
2.1. L'utilité d'un Parc Naturel Régional en Ariège	91
2.2. Les apports du PNR Ariégeois sur le département de l'Ariège et la Région Occitanie	93
2.3. La diversité de produit et service du PNR	94
3. Un marketing territorial en expansion : la marque « Valeur Parc des Pyrénées Ariégeoises »	95
3.1. Le PNR et sa marque, une réponse aux habitudes de la demande actuelle	95
3.2. Un marketing territorial et touristique via de la marque « Valeurs Parc Pyrénées Ariégeoises »	96
3.3. Les champs d'action du PNR et ses projets	97

Chapitre 2 : Une méthodologie probatoire en entonnoir en guise de vérification des hypothèses sur le terrain d'étude98

1. Une méthodologie extensive pour un état des lieux et une recherche de représentativité du tourisme d'affaires sur le territoire du PNR	98
1.1. Justification d'une méthode quantitative représentative : le questionnaire	98
1.2. La création du questionnaire autour des 3 hypothèses	99
1.3. L'introduction du questionnaire sur le terrain d'étude	102
2. Une méthodologie intensive en vue d'étudier la profondeur sociale du phénomène touristique et gastronomique	103
2.1. Une méthode qualitative adaptée : l'entretien semi-directif ou discussion de groupe	103
2.2. Le choix des enquêtés et les autres acteurs à interroger	105
2.3. La création du guide d'entretien	105

Chapitre 3 : Des premiers résultats pour un début d'analyse106

1. La collecte des premiers résultats issue de la méthodologie probatoire	106
---	-----

1.1. Une première vue qualitative des résultats liés aux entretiens	106
1.1.1. Définition de l'unité de codage	107
1.1.2. La construction de la grille de codage	107
1.1.3. Le codage des données	108
1.1.4. L'analyse et la synthèse des données	108
1.2. Un apport quantitatif quant aux résultats du questionnaire	108
1.3. Une méthodologie probatoire plus pointilleuse en vue de résultats représentatifs	110
1.3.1. Une étude qualitative approfondie et pertinente	110
1.3.2. Une étude quantitative optimale et représentative	111
2. Une ébauche de résultats encourageante pour la vérification des hypothèses ?	111
2.1. La demande touristique d'affaires est-elle en quête de gastronomie et de valeurs rurales ?	112
2.1.1. La quête de valeurs rurales dans la demande touristiques d'affaires	112
2.1.2. La quête de la gastronomie dans la demande touristique d'affaires	112
2.2. Le tourisme d'affaires est-il un levier de rayonnement du patrimoine gastronomique rural grâce à la communication territoriale ?	113
2.2.1. La communication territoriale grâce au tourisme d'affaires et au patrimoine gastronomique	113
2.2.2. Un levier de rayonnement pour le territoire rural	113
2.3. Peut-on affirmer que l'union du patrimoine gastronomique et du tourisme d'affaires engendre des retombées économiques considérables ?	114
CONCLUSION GENERALE	116
BIBLIOGRAPHIE	119
TABLES DES ANNEXES	123
TABLES DES FIGURES	154
TABLES DES TABLEAUX	155

Résumé : Un patrimoine gastronomique se résume-t-il qu'à des fins alimentaires ?

Sa valorisation peut-elle mener à un développement territorial créant de l'attractivité ? Comment le tourisme d'affaires peut-il impacter positivement un territoire rural par le biais d'un patrimoine gastronomique ? Ce mémoire examine ces questions et tente d'y répondre à travers des théories, des pistes de réponse et une application méthodologique. La gastronomie est alors un argument touristique non-négligeable qui fascine et attire. Nous verrons que le patrimoine qu'elle constitue peut valoriser notamment au moyen du tourisme d'affaires qui procure une attractivité territoriale considérable. Le tourisme d'affaires représente un double enjeu en termes de valorisation du patrimoine gastronomique d'un territoire rural et de son attractivité. Nous tentons alors de comprendre dans ce mémoire comment celui-ci peut atteindre ces enjeux et par quels moyens : marketing territorial, demande, retombées sur le territoire. Différentes réflexions seront alors menées et expérimentées sur le terrain d'étude du Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises.

Mots clés : *patrimoine gastronomique – développement territorial – tourisme d'affaires – attractivité – marketing territorial – gastronomie*

Summary : Does a gastronomic heritage come down to just discover food ? Can its promotion lead to territorial development creating attractiveness ? How can business tourism positively impact a rural area through a gastronomic heritage ? This university thesis examines these questions and tries to answer them through theories, possible answers and methodological application. Gastronomy is then a significant tourist argument that fascinates and attracts. We will see that the heritage that it constitutes may be valued, in particular through business tourism which provides considerable territorial attractiveness. Business tourism represents a double challenge in terms of enhancing the gastronomic heritage of a rural area and its attractiveness. So, we try to understand in this thesis how it can reach these challenges and by what ways : territorial marketing, demand and spin-offs on the territory. Different thinkings will then be carried out and tested on the study and application site of the Ariège Pyrenees Regional Naturel Park.

Keys words : *gastronomic heritage – territorial development – business tourism – attractiveness – territorial marketing – gastronomy*