



UNIVERSITÉ DE TOULOUSE II – LE MIRAIL  
MASTER AMÉNAGEMENT ET PROJETS DE TERRITOIRES  
MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

# Tourisme de Découverte Économique Scientifique

-Le cas du territoire  
du Pays Portes de Gascogne-

Présenté par :

**Adeline Courant**

Sous la direction de : Sébastien RAYSSAC

Maître de stage : Olivier BOUCHERIE

Année universitaire : 2013-2014



## REMERCIEMENTS

---

Je tiens dans un premier temps à remercier Sébastien Rayssac, directeur de mémoire pour la seconde année consécutive, pour son aide et ses conseils lors de l'élaboration de ce travail.

Je remercie également l'ensemble du corps enseignant de l'IUP APTER pour ces trois années de formation qui m'ont permis d'acquérir de nombreuses connaissances.

Ensuite, mes remerciements s'adressent à l'ensemble de l'équipe technique du Pays Portes de Gascogne pour leur accueil chaleureux, leur convivialité et leur vision du développement local ; en accordant une attention particulière à ma collègue de bureau, Bénédicte Rozes, que je remercie pour ses précieux conseils.

Et je n'oublie pas de remercier, plus précisément, Olivier Boucherie, mon maître de stage pour m'avoir accordé sa confiance et son soutien. Ce stage a été une expérience professionnelle très enrichissante.

J'exprime toute ma gratitude aux professionnels et prestataires touristiques qui ont accepté de me rencontrer et qui m'ont permis de mener à bien mes missions.

Pour finir, j'adresse un grand merci à ma famille et à mes camarades de classe, Eva & Pauline, pour leur aide, leurs conseils et leurs critiques qui m'ont permis d'avancer tout au long de ce travail et de ces années de formation.



## SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	1
<b>PARTIE N°1 : LE TOURISME DE DECOUVERTE ECONOMIQUE ET SCIENTIFIQUE, UN OUTIL DE DIVERSIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE DES TERRITOIRES RURAUX.</b>	<b>5</b>
<b>ETAT DES LIEUX, ENJEUX ET CLARIFICATION DES CONCEPTS</b>	<b>5</b>
Chapitre n°1 : L'activation des ressources territoriales par la mise en place d'une stratégie de patrimonialisation des savoir-faire techniques et scientifiques dans le cadre d'un Tourisme de Découverte Économique	7
1. L'activation des ressources territoriales...	7
1.1 Une délimitation des concepts mobilisés : le « territoire » et la « ressource territoriale »	7
1.2 La patrimonialisation des savoir-faire techniques au service de la mise en tourisme d'un territoire	10
2. ...au service d'un projet de Tourisme de Découverte Économique et Scientifique	11
Chapitre n°2 : La place du Tourisme de Découverte Économique dans la « Destination Campagne » - Le TDE : un outil pouvant impulser une stratégie touristique au service de la valorisation des savoir-faire locaux et patrimoniaux -	15
1. Bref rappel historique : une curiosité croissante mais intemporelle pour la sphère technique, économique et scientifique	15
2. La structuration et l'organisation de la filière : une impulsion d'acteurs variés agissant à différentes échelles territoriales	17
2.1 La sphère publique : une dynamique portée par une poignée d'acteurs	17
2.2 La sphère privée : les premiers acteurs à avoir saisi l'intérêt du TDE	20
3. La place du Tourisme de Découverte Économique dans la « Destination Campagne »	23
3.1 Le TDE, une composante du tourisme en espace rural ...	23
3.2 ...Séduisant des touristes curieux : l'avènement d'un tourisme « intelligent »	25
3.3 Le Tourisme de Découverte Économique, une activité qui tend à devenir une filière touristique à part entière au sein des espaces ruraux	26
4. Le TDE, atouts et faiblesses : un vecteur de développement local en espace rural sous conditions	28
4.1 Atouts et faiblesses pour les sites souhaitant se lancer dans un processus de diversification touristique de leur activité	28
4.2 Atouts et faiblesses pour les territoires en espace rural	30
<b>PARTIE N°2 : - LE PAYS PORTES DE GASCOGNE : UN TERRITOIRE RURAL D'EXPÉRIMENTATION DE TOURISME DE DÉCOUVERTE ÉCONOMIQUE ; UN PREMIER PAS VERS LA CONSTRUCTION D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE -</b>	<b>35</b>

## **MISE EN APPLICATION DES MISSIONS DE STAGE ET CONFRONTATION DU TRAVAIL DE**

### **RECHERCHE \_\_\_\_\_ 35**

Chapitre n°1 : Présentation de la structure d'accueil et du territoire d'étude : le Pays Portes de Gascogne, un outil au service de la mise en œuvre d'une politique de développement territorial en espace rural \_\_\_\_\_ 37

1. Le Pays, outil stratégique d'aménagement au service des territoires ruraux pouvant décliner des projets de développement touristique \_\_\_\_\_ 38
  - 1.1 Le Pays, qu'est-ce que c'est ? \_\_\_\_\_ 38
  - 1.2 Le devenir des Pays suite à la réforme des collectivités territoriales \_\_\_\_\_ 40
  - 1.3 L'organisation territoriale du tourisme et sa place dans les politiques territoriales ; acteurs et partenaires des dynamiques du développement touristique en espace rural, quelle place le Pays occupe-t-il dans ces jeux d'acteurs ? \_\_\_\_\_ 41
2. Portait du Pays Portes de Gascogne : d'un territoire de projet en espace rural riche en ressources à la conduite d'une démarche de promotion touristique \_\_\_\_\_ 48
  - 2.1 La dualité du Pays Portes de Gascogne : une association loi 1901 et un territoire de projet \_\_\_ 49
  - 2.2 Le Pays Portes de Gascogne, un territoire pluriel au potentiel certain pour impulser une dynamique touristique et culturelle de proximité par l'intermédiaire du Tourisme de Découverte Économique \_\_\_ 53

Chapitre n°2 : D'une dynamique de valorisation des ressources locales par le biais de circuits thématiques aux prémices d'une stratégie touristique - \_\_\_\_\_ 73

1. La genèse du projet \_\_\_\_\_ 74
  - 1.1 De l'amorce d'une volonté de diversification touristique à travers les documents- cadres du Pays... 74
  - 1.2 ...à la concrétisation d'un projet touristique : la valorisation des savoir-faire techniques comme stratégie d'attractivité pour le territoire \_\_\_\_\_ 76
2. La méthodologie de travail employée pour la mise en place de la mission \_\_\_\_\_ 80
  - 2.1 Phase exploratoire : recherche de données territoriales et touristiques en Pays Portes de Gascogne et appropriation des principaux concepts mobilisés \_\_\_\_\_ 83
  - 2.2 Phase opérationnelle, la mise en œuvre du projet : l'expérimentation d'une action test en espace rural \_\_\_\_\_ 86
3. La phase d'analyse \_\_\_\_\_ 98
  - 3.1 La mise en perspective des résultats obtenus, les apports et les limites de ce projet \_\_\_\_\_ 98
  - 3.2 La proposition de pistes d'actions et de préconisations \_\_\_\_\_ 104

CONCLUSION GÉNÉRALE \_\_\_\_\_ 107

## INTRODUCTION GENERALE

---

*"Le tourisme est un fait social global qui implique de nombreux acteurs, à commencer par les touristes eux-mêmes, puis la société locale, les entreprises et les collectivités territoriales et enfin l'Etat. Ces acteurs agissent sur les lieux en fonction de leurs projets existentiels, économiques ou politiques, de leurs représentations qui varient dans le temps, de la nature et de leurs pratiques des lieux, de leur inégale capacité d'intervention et leur inégal degré d'investissement dans les lieux.[...]"*  
Isabelle Sacareau<sup>1</sup>

---

Phénomène socio-économique majeur de notre société actuelle, marquant et modifiant profondément nos territoires, le tourisme, et qui plus est en espace rural, fait l'objet désormais d'un engouement certain ; représentant près du tiers de la fréquentation touristique française<sup>2</sup>.

Dans un univers concurrentiel de plus en plus accru entre les territoires et une conjoncture économique tendue, le tourisme semble constituer une véritable opportunité de développement pour les territoires ruraux répondant aux nouvelles aspirations sociétales des populations urbaines. En effet, la recherche d'espaces et d'authenticité, de valeurs et de traditions, de lieux de loisirs de proximité dans des cadres préservés sont autant de facteurs expliquant le fleurissement d'initiatives individuelles et de projets collectifs dans le champ du tourisme, des loisirs et de la culture au sein des espaces ruraux.

*« La campagne se prête à toutes les divagations du rêve. »*  
Jules Renard.

---

Après que ces espaces aient été pendant longtemps repoussés et dévalorisés, ils sont aujourd'hui désirés sous l'effet du renouvellement de pratiques récréatives et résidentielles. Dès lors, les espaces ruraux sont sujets, depuis plusieurs décennies, à de profondes mutations qui posent aujourd'hui la question de leur redéfinition. En effet, la campagne doit être vue d'un œil nouveau ainsi qu'entend-on par espace rural ?

Afin de définir la ruralité dans sa diversité nous empruntons la définition donnée par Kayser ; pour lui l'espace rural est « *un mode particulier d'utilisation de l'espace et de la vie sociale, ce qui se caractérise par des densités relativement faibles des habitants et des constructions (...), une prépondérance des paysages à couverture végétale (...), un usage économique à dominante agro-sylvo-pastoral (...), un mode de vie de ses habitants caractérisé par leur appartenance à des collectivités de tailles limitées* », un "rapport à l'espace" particulier, ainsi qu'une identité et une représentation spécifique, fortement connotées par la culture paysanne<sup>3</sup> ». Cette définition relativement large peut être précisée par l'étude prospective menée par la DATAR « Quelle France rurale pour 2020 ? » identifiant les trois nouveaux ensembles constitutifs de l'espace rural français :

---

<sup>1</sup> **Source** : Isabelle Sacareau dans *Tourisme et devenir des territoires ruraux. Jeux d'acteurs, discours et requalifications de la ruralité dans trois Pays du sud-ouest français*, UTM, 2007, S. Rayssac

<sup>2</sup> **Source** : 34,2% DGCS 2011

<sup>3</sup> **Source** : B. Kayser, *La Renaissance rurale*, Colin, Paris 1990 dans *Tourisme et devenir des territoires ruraux. Jeux d'acteurs, discours et requalifications de la ruralité dans trois Pays du sud-ouest français*, UTM, 2007, S. Rayssac

- les « campagnes des villes » ; elles sont pour la plupart en croissance démographique, territoires marqués par la dissociation entre lieu de travail dans un pôle urbain et lieu de résidence à la campagne,
- les « campagnes les plus fragiles » ; marquées par le recul démographique et économique,
- les « nouvelles campagnes » ; rassemblant des territoires aux fonctions productives plus diversifiées, "multifonctionnelles" mobilisant des ressources endogènes valorisées notamment par le tourisme.

Ainsi, comme le montre ces essais de définitions ; les espaces ruraux sont pluriels et certains, grâce à leurs richesses et leurs multifonctionnalités qui leur confèrent une attractivité assurée, font donc aujourd'hui du tourisme un outil de développement et d'aménagement.

Le développement du tourisme en espace rural repose alors à la fois sur la nécessité pour les acteurs publics/privés d'impulser de nouveaux leviers de diversification économique et d'un autre côté sur une demande des visiteurs de trouver à la campagne les valeurs qui échappent au monde urbain.

*« Il faut que les sociétés rurales soient en capacité de s'adapter, de s'organiser, d'être réactive, pour répondre de façon efficace à la demande évolutive et complexe d'espace rural. »*

*Sébastien Rayssac*

Dans ce contexte-ci, la valorisation patrimoniale des ressources locales apparaît comme un ressort essentiel pour la mise en tourisme de ces territoires. De nos jours, *« le patrimoine semble être devenu un élément auquel la société se rattache pour retrouver une certaine identité, qui prend essentiellement ses sources, en France du moins, en milieu rural<sup>4</sup> »*. En effet, la présentation des particularités locales matérielles ou immatérielles séduit de plus en plus de visiteurs-touristes.

*« Même si l'on met de côté les nouvelles tendances d'un marketing qui prétend nous vendre de la tradition comme naguère, le patrimoine est une destination importante de nos temps de loisirs [...].*

*Le patrimoine est dans nos assiettes avec les produits dits des terroirs, nous le pratiquons dans les associations ou en restaurant de vieilles pierres<sup>5</sup>. »*

Les dynamiques touristiques ainsi que les logiques de patrimonialisation sont alors investies par de multiples acteurs agissant à des échelles territoriales et administratives distinctes les unes des autres. Afin d'enclencher de véritables politiques de développement touristique local, il convient de dépasser ces notions de frontières administratives. Aujourd'hui, les territoires de projet, à l'image des Pays peuvent par *« la formalisation dans leur Charte d'une authenticité territoriale, par leur volonté de dépasser les circonscriptions réglementaires ou électorales préétablies, par leur adhésion*

<sup>4</sup> Source : ERIT, *Mise en place d'outils et méthodes pour une structuration du tourisme dans un territoire*, UTM, CETIA, 2004

<sup>5</sup> Source : Michel Rautenberg, André Micoud, Laurence Bérard et Philippe Marchenay (dir.), *Campagnes de tous nos désirs*, Paris, 2000



*au portage d'un projet de territoire, créer les conditions d'une patrimonialisation des territoires ruraux, fondement d'un possible développement touristique et économique local<sup>6</sup> ».*

Dès lors, le Pays Portes de Gascogne, territoire de projet situé à l'est du département du Gers aux portes de la métropole toulousaine et d'un réseau de villes moyennes, a souhaité impulser une dynamique culturelle et touristique de proximité par la création de nouveaux produits innovants et par la valorisation de l'existant de l'offre touristique et culturelle. Pour ce faire, il nous a confié une mission de patrimonialisation des savoir-faire locaux et de leur valorisation par l'intermédiaire du Tourisme de Découverte Économique.

A l'heure du Made in France, les Français ont une vraie curiosité à l'égard de l'univers des savoir-faire techniques. En effet, la découverte des processus techniques et scientifiques fascine quotidiennement jeunes et moins jeunes et devient aujourd'hui une tendance qui prend de l'ampleur. La mise en valeur des savoir-faire industriels, techniques, scientifiques, agricoles et artisanaux pourrait permettre au Pays Portes de Gascogne de se démarquer des autres territoires en proposant une offre touristique singulière ; se sont ainsi autant de facteurs qui ont encouragé le Pays à développer un projet de Tourisme de Découverte Économique.

La mission réalisée à l'échelle de ce territoire rural, des rencontres d'acteurs variés et diverses lectures nous ont alors amené à nous poser la problématique suivante :

**En quoi le déploiement du tourisme de découverte économique et scientifique par l'intermédiaire de la valorisation des savoir-faire locaux amène-t-il un territoire de projet en espace rural, à faire évoluer sa stratégie de développement touristique ?**

Pour répondre à ce questionnement, la réflexion menée se scindera en deux : une première partie s'attachera à définir de façon théorique le Tourisme de Découverte Économique afin de comprendre comment cette activité peut être utilisée comme levier de valorisation des savoir-faire locaux au service d'une mise en tourisme d'un espace rural ; une seconde partie constituera l'articulation entre le travail de recherche universitaire et celui de notre mission de stage. D'une part, elle présentera les ressources et les problématiques territoriales du Pays Portes de Gascogne, notre territoire d'étude ; d'autre part elle exposera la méthodologie établie en vue de la réalisation de la mission qui nous a été confiée et se clôturera alors par une mise en lumière des limites identifiées et les perspectives d'évolution de ce projet sur le territoire.

\*\*\*

---

<sup>6</sup> Source : APFP, Les « Actes des états généraux des Pays », APFP, 2005



**PARTIE N°1 : LE TOURISME DE  
DECOUVERTE ECONOMIQUE ET  
SCIENTIFIQUE, UN OUTIL DE  
DIVERSIFICATION DE L'OFFRE  
TOURISTIQUE DES TERRITOIRES RURAUX.**

*ETAT DES LIEUX, ENJEUX ET CLARIFICATION DES CONCEPTS*



## INTRODUCTION PARTIE N°1

---

La réflexion menée au sein de cette première partie aura pour fil conducteur la valorisation des savoir-faire techniques, économiques et scientifiques des espaces ruraux par l'intermédiaire du Tourisme de Découverte Économique au service d'une stratégie de développement touristique.

Cette première partie théorique sera alors consacrée à la définition et à la contextualisation des principaux concepts mobilisés tout au long de ce mémoire. L'objectif de cette première phase de travail est de disposer de tous les éléments nécessaires nous permettant alors de problématiser notre sujet d'étude et de mettre en application nos missions de stages.

Ainsi, en plaçant le Tourisme de Découverte Économique au cœur de notre analyse, il apparaît nécessaire dans un premier chapitre de définir de façon théorique les concepts de « territoire », de « ressource territoriale », de « patrimoine et de savoir-faire » et enfin de « Tourisme de Découverte Économique » afin de présenter dans un second temps les réalités que recouvrent la mise en place d'une stratégie de valorisation des savoir-faire techniques en espace rural par le biais de cette filière touristique.

### Chapitre n°1 : L'activation des ressources territoriales par la mise en place d'une stratégie de patrimonialisation des savoir-faire techniques et scientifiques dans le cadre d'un Tourisme de Découverte Économique

---

Ce chapitre se scindera en deux parties, la première permettra de comprendre en quoi la valorisation des ressources territoriales, notamment patrimoniales, peut être au cœur du développement d'une stratégie touristique ; la seconde s'attardera à présenter succinctement la filière touristique du Tourisme de Découverte Économique, cœur de l'étude, filière dont l'objet premier est de mettre en lumière le patrimoine et les savoir-faire dits « techniques » d'un territoire.

Il est important de savoir qu'à contrario de la notion de « ressource territoriale » où le nombre d'études, notamment du champ touristique, est conséquent ; les études propres à la thématique du Tourisme de Découverte Économique sont quant à elles relativement limitées ou que très peu actualisées. Ce phénomène pouvant s'expliquer notamment par la reconnaissance tardive des acteurs institutionnels pour cette filière touristique.

#### 1. L'activation des ressources territoriales...

Pour débiter ce développement, il est indispensable d'appréhender le triptyque territoire-ressource territoriale-projet touristique afin de comprendre comment une ressource territoriale peut être à l'origine d'une dynamique touristique sur un territoire.

##### 1.1 Une délimitation des concepts mobilisés : le « territoire » et la « ressource territoriale »

Lorsqu'on étudie la sphère des politiques de développement local et plus précisément celle du tourisme et des loisirs, on peut constater qu'une grande partie des spécialistes, aménageurs, géographes mobilisent très fréquemment le terme de « ressource territoriale », notion au cœur des projets touristiques de territoire. De ce fait, dans le champ des études touristiques nombreuses sont les références renvoyant à cette notion. Il est donc indispensable pour commencer le développement de ce mémoire de définir plus précisément ce concept. Pour ce faire, nous mobiliserons principalement deux sources, la thèse de S. Rayssac et l'ouvrage de H. Gumuchian et B. Pecqueur.

Tout d'abord, afin de définir le terme de « ressource territoriale » et comprendre ainsi les enjeux qu'il recouvre, il est nécessaire de rapprocher cette notion à celle de « territoire » puisque la ressource territoriale peut se définir comme étant « *une caractéristique construite à partir d'un territoire spécifique, dans une optique de développement*<sup>7</sup> ».

Bernard Pecqueur, définit alors le territoire comme « *une portion d'espace terrestre, relativement bien délimitée, par de habitants ou des usagers qui en ont une certaine conscience et qui se l'approprient, qui se définissent par rapport à lui et qui le définissent par rapport à eux* ». J. Bessière appuie le fait que le territoire est un construit d'acteurs, puisqu'il est « *la preuve de compétences, de savoir-faire, comportements et apprentissages collectifs en situation d'interaction [...] un construit d'acteurs pourvus de ressources spécifiques liées à un héritage collectif, à une mémoire partagée* ». Ainsi, le territoire peut se définir comme étant un « *construit social basé sur les interactions entre acteurs, formant une communauté partageant une identité, des représentations, des règles de vie, [...] propres à leur espace de vie*<sup>8</sup> ». Dans ce contexte-ci le territoire peut être un facteur, pour les acteurs locaux, de différenciation par rapport aux autres territoires concurrents par le biais de la mobilisation de leurs « ressources territoriales ».

En effet, selon S. Rayssac, « *chaque territoire possède des potentialités que les sociétés locales ont la capacité d'élaborer et de reconnaître dans le cadre de projets ; les sociétés locales reconnaissent certains objets du territoire (éléments naturels et œuvres humaines matérielles et idéelles) comme utiles et susceptibles d'être mis en valeur. Dans ce processus de constructibilité, ces objets de territoire acquièrent une valeur réelle et plus seulement potentielle, celle de la ressource territoriale.*»

À partir de là, la ressource territoriale engendre « *la découverte et l'actualisation d'une valeur latente du territoire par une partie de la société humaine qui reconnaît et l'interprète comme telle, à l'intérieur d'un projet de développement local* ». Selon F. Corrado, la ressource territoriale recouvre six spécificités puisqu'elle peut être :

- « *matérielle* » (environnement naturel, faune, flore, patrimoine, etc.) et/ou « *immatérielle* » (tradition, savoir, culture, etc.) ;
- « *relationnelle* » par les interactions entre acteurs qu'elle nécessite ;
- « *dynamique* » par les diverses formes qu'elle revêt ;
- « *scalaire* » par la reconnaissance subjective qu'elle entraîne ;
- « *actuelle* » par la revendication d'une valeur à un moment et un lieu donné ;

---

<sup>7</sup> Source : S. Rayssac, *Tourisme et devenir des territoires ruraux. Jeux d'acteurs, discours et requalifications de la ruralité dans trois Pays du sud-ouest français*, UTM, 2007

<sup>8</sup> Source : J. Bessière

- « *proactive* » par le processus menant à un objectif final qu'elle génère.

Comme l'explique S. Rayssac, son processus de définition quant à lui se scinde en six phases :

1. « *phase de reconnaissance* » du potentiel du territoire à un moment donné et la révélation des ressources territoriales ;
2. « *phase de connaissance* », l'inventaire des ressources et l'état des lieux de ses opportunités et de ses manques ;
3. « *phase d'évaluation* » ou le diagnostic des forces et faiblesses selon l'opinion des différents acteurs ;
4. « *phase de formulation du projet* », la mise en place d'actions concertées et intégrées au territoire en question ;
5. « *phase de concrétisation* » ou la réalisation des actions prévues et donc la valorisation des ressources territoriales ;
6. « *phase de réinvestissement par la réinterprétation* », l'interprétation différente des ressources ou la valorisation de nouvelles ressources.

Tous les territoires disposent de ressources territoriales mais celles-ci ne sont pas forcément utilisées et valorisées, l'activation d'une ressource signifie « *la transformation d'une ressource en un actif*<sup>9</sup> » ; les acteurs du développement local l'ont bien compris notamment ceux de la sphère touristique.

En effet, la ressource territoriale est au centre des projets et des dynamiques de territoire que l'on retrouve bien nécessairement au sein de projets de développement touristique. Le tourisme est très fréquemment révélateur d'une ressource et peut impulser une possible patrimonialisation de celle-ci puisque « *le patrimoine, pour être valide, a besoin de l'autre*<sup>10</sup> ». Dès lors, « *le tourisme, en tant que regard extérieur, participe à la validation des processus de patrimonialisation*<sup>11</sup> ». Le patrimoine considéré alors comme une ressource « *serait susceptible d'accompagner les constructions de territoire et dans certaines conditions devenir un actif susceptible de générer des activités*<sup>12</sup> ».

Ainsi, dans un contexte de concurrence accrue des territoires et des destinations ; les stratégies de développement touristique impulsant la patrimonialisation d'un certain nombre de ressources territoriales pourraient permettre aux territoires d'offrir aux visiteurs une offre touristique distincte et donc de se démarquer des autres. Aujourd'hui, puisque « *plus la ressource est rare plus la différenciation est forte*<sup>13</sup> » certains territoires misent sur une nouvelle offre touristique novatrice, celle du Tourisme de Découverte Économique et Scientifique, qui se définit comme étant une « *découverte par le public d'un site présentant un savoir-faire appartenant au passé, au présent ou à l'avenir*<sup>14</sup> » et trouvant toute sa place au sein des espaces ruraux comme nous le verrons par la suite.

Après avoir défini les concepts de « territoire » et de « ressource territoriale » et montrer en quoi la ressource territoriale peut être source de projet touristique, il convient à présent d'aborder plus

---

<sup>9</sup> Source : [www.psd-r-a.fr](http://www.psd-r-a.fr) [consulté le 2/05/14]

<sup>10</sup> Source : Ibid dans *Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires* ; Christian Bataillou

<sup>11</sup> Source : Idem que la source n°7

<sup>12</sup> Source : H. Gumuchian et B. Pecqueur, *La ressource territoriale*, Paris, Economic Anthropos, 2007

<sup>13</sup> Source : Idem que la source n°7

<sup>14</sup> Source : Idem que la source n°7

précisément les notions de « patrimoine » et de « savoir-faire » ; deux ressources territoriales valorisées par le biais du Tourisme de Découverte Économique.

## 1.2 La patrimonialisation des savoir-faire techniques au service de la mise en tourisme d'un territoire

La notion de « savoir-faire » va de pair avec celle du « patrimoine » et plus précisément avec celle du « patrimoine technique » comme nous le verrons par la suite ; il va donc de soit de définir au préalable ces deux ressources avant d'étudier le concept au cœur de la mission de stage qui nous a été confiée : le Tourisme de Découverte Économique.

D'un point de vue étymologique, le mot patrimoine tire ses sources du latin *patrimonium* signifiant « l'héritage du père ». Toute la difficulté à instaurer une définition claire de cette notion réside dans le fait qu'elle ne cesse d'évoluer. En effet, d'abord réservée au champ de la conservation des monuments et des objets, elle s'étend désormais à de nombreux secteurs. Aujourd'hui, neuf formes de patrimoines sont officiellement reconnues à travers le monde : l'archéologique, le monumental, l'urbain, le rural, les parcs et les jardins, l'industriel et la technique, le maritime, l'ethnologique et le photographique. Face à ce caractère relativement mouvant de la notion de « patrimoine », le choix a été fait de s'appuyer sur une définition assez large incluant alors toutes les formes de patrimoine. Ainsi, nous le définirons comme étant « *l'ensemble des richesses d'ordre culturel, naturel, matériel et immatériel appartenant à une communauté, héritage du passé ou témoins du monde actuel* »<sup>15</sup>. Aux vues de cette définition, selon l'Association pour le Patrimoine Industriel<sup>16</sup>, il se doit « *d'être sauvegardé et valorisé dans le but d'être partagé et transmis aux générations futures* ».

Cette prise de conscience face à l'importance de la préservation du patrimoine à vue le jour dans les années 1960 et a alors permis de porter un nouveau regard sur cette ressource territoriale présente tant dans les villes que dans les campagnes. Ainsi, à partir de 1985, une partie du patrimoine français fut valorisé voire sacralisé par le biais du label « Villes et Pays d'Art et d'Histoire<sup>17</sup> ». Label attribué par le Ministère de la Culture et de la Communication aux communes et aux Pays « *s'engageant dans une politique d'animation et de valorisation de leurs patrimoines bâti, naturel, et industriel, ainsi que de l'architecture* »<sup>18</sup>.

Afin de cadrer notre réflexion et de répondre à la problématique posée, l'objet de ce mémoire s'intéressera exclusivement au patrimoine technique et à ses savoir-faire, symbole du monde du travail et de l'entreprise.

Longtemps tenu à l'écart des autres formes de patrimoine caractérisées de plus « classiques », depuis 2003 le patrimoine technique est désormais reconnu en tant que « nouveau patrimoine » par la convention de l'Unesco sur le Patrimoine Culturel. S. Mariot<sup>19</sup> le définit comme « *l'ensemble des*

---

<sup>15</sup> **Source** : Service pédagogique Château Guillaume le Conquérant, *La notion de patrimoine*, 2010

<sup>16</sup> **Source** : Association pour le patrimoine industriel, *Il était une fois l'industrie*, Edition API, 2001

<sup>17</sup> **VPAH** : 179 territoires labélisés en 2014

<sup>18</sup> **Source** : <http://www.vpah.culture.fr/> [consulté le 21/04/14]

<sup>19</sup> **Source** : MARIOT, Sophie, *A propos du statut de l'objet dans le procès de patrimonialisation de la technique*, collection : non communiquée, 15 novembre 2007.



*éléments permettant de témoigner de la technique, esprit créatif, inventif et productif, mise en œuvre par l'homme depuis toujours pour subvenir à ses besoins, d'abord vitaux, puis de confort et d'amélioration du quotidien* ». À l'image des autres formes de patrimoine, il peut être matériel et immatériel. On entend alors par « matériel » les éléments du patrimoine bâti, les outils, les machines. Le patrimoine « immatériel », quant à lui, regroupe les techniques et les savoir-faire qui fondent l'identité d'un groupe et qui le différencie par rapport aux autres. À savoir que les savoir-faire se définissent comme « *l'ensemble des connaissances théoriques, techniques et pratiques, d'une personne ou d'un corps de métier* »<sup>20</sup>.

Dès lors, la valorisation du patrimoine technique et de ses savoir-faire a contribué à faire naître un nouveau marché touristique : celui du Tourisme de Découverte Économique. En effet, malgré la complexité à définir ces deux notions, on constate qu'elles peuvent être aisément présentes au sein d'une stratégie touristique répondant à un intérêt grandissant des personnes pour les savoir-faire et les objets du domaine technique et industriel. Aujourd'hui, la conservation de ce patrimoine technique est alors capitale pour répondre à l'attente croissante du public notamment touristique ; « *que ce soit une offre touristique principale, complémentaire ou accessoire, la valorisation des savoir-faire est une opportunité incontestable pour l'activité touristique* »<sup>21</sup>.

Ainsi, la patrimonialisation des savoir-faire techniques et scientifiques est désormais reconnue à travers une filière touristique qui lui est dédiée, celle du **Tourisme de Découverte Économique**.

Après avoir défini les concepts de « patrimoine technique » et de « savoir-faire » ; et mis en valeur leur place au sein d'une offre touristique à part entière, celle du Tourisme de Découverte Économique ; il convient à présent de délimiter cette filière d'activité.

\*\*\*

## 2. ...au service d'un projet de Tourisme de Découverte Économique et Scientifique

Plusieurs appellations existent pour qualifier le concept de « Tourisme de Découverte Économique » mettant alors en avant la complexité de la filière touristique étudiée. Encore aujourd'hui de nombreux débats s'animent autour de la dénomination qu'il faut donner à cette activité. En effet, les acteurs institutionnels tels que l'ACFCI<sup>22</sup>, la DATAR<sup>23</sup>, le Ministère délégué de la promotion du Tourisme, de la Culture et de la Communication, ou de l'Éducation Nationale ne s'entendent pas toujours sur une terminologie commune. Ainsi, comme le montre l'ouvrage « Tourisme de Découverte Économique et visites d'entreprises » publié par le Conseil National du Tourisme<sup>24</sup>, pour désigner cette filière touristique pas moins de cinq termes sont fréquemment employés :

- « Tourisme industriel » ;
- « Tourisme industriel, scientifique et technique » ;
- « Visites d'entreprises » ;

<sup>20</sup> Source : [www.netpme.fr](http://www.netpme.fr) [dernière consultation 21/04/14]

<sup>21</sup> Source : ACFCI, *La visite d'entreprise, un projet de territoire – guide à l'usage des développeurs territoriaux*, Ed : ACFCI, 2012.

<sup>22</sup> ACFCI : Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie

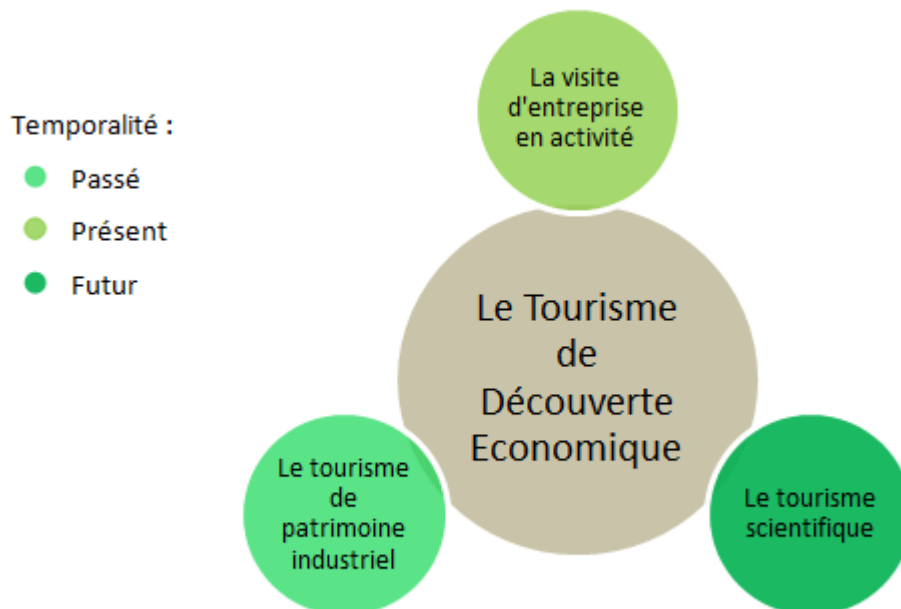
<sup>23</sup> DATAR : Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale

<sup>24</sup> CNT : Conseil National du Tourisme

- « Tourisme d'entreprise » ;
- « Tourisme de Découverte Économique ».

La dernière appellation, le « Tourisme de Découverte Économique », a émergé plus naturellement que les autres termes évoqués ci-dessus, dans les discours des spécialistes de cette filière d'activité. C'est en 2000 que le CNT a consacré pour la première fois le terme de « Tourisme de Découverte Économique » au sein d'une étude. Dès lors, le Tourisme de Découverte Économique est défini comme « l'ensemble des pratiques dont les motifs de déplacement sont la découverte par le public d'un site présentant un savoir-faire appartenant au passé, au présent ou à l'avenir c'est-à-dire de l'ensemble des lieux, des techniques, des organisations des cultures liés au travail et à ses savoir-faire»<sup>25</sup>. Comme le montre le graphique ci-dessous, cette filière touristique concerne alors trois grands secteurs d'activité distincts mais complémentaires : le patrimoine industriel (dimension passée), la visite d'entreprise en activité (dimension présente), le tourisme scientifique (dimension future).

**Figure 1 : Structuration de la filière d'activité du TDE**



Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

Par rapport aux autres termes mobilisés, nous pensons que ce concept est pertinent puisqu'il permet d'évoquer à la fois la dimension touristique ; l'approche industrielle, technique et scientifique en activité ou non ; et la découverte par les touristes des entreprises en activité sans exclure celles qui ne produisent plus et qui à ce titre rentrent dans le domaine patrimonial. Ainsi, aux vues de son caractère multidimensionnel, c'est cette notion qui sera retenue pour l'ensemble du mémoire.

<sup>25</sup> Source : Conseil National du Tourisme, *Tourisme de découverte Economique et visites d'entreprises*, Broché, 2001

**Figure 2 : Bilan des trois composantes du TDE**

Pôle	Visite d'entreprise en activité	Tourisme de Patrimoine Industriel	Tourisme scientifique
Temporalité	<b>Présent</b>	<b>Passé</b>	<b>Futur</b>
Type de site	Sites ouverts au tourisme sans modifier leur appareil de production	Musées abritant des collections relatives à une activité industrielle ou espaces muséales dédiés à une activité industrielle spécifique <i>Ex : la Maison de la Robotique</i>	Musées scientifiques <i>Ex : Air et Espace au Bourget</i>
	Sites doublant l'outil de production d'un dispositif d'accueil spécifique	Sites industriels devenus des musées	Sites de patrimoine scientifique <i>Ex : Le parcours scientifique de la Montagne Sainte-Geneviève à Paris</i>
	Sites considérant la visite comme un outil commercial à part entière	Écomusées valorisant la culture d'un territoire	Cités scientifiques <i>Ex : La Cité des Sciences et de l'Industrie de la Villette</i>
		Sites d'interprétation du patrimoine industriel <i>Ex : le sentier du patrimoine industriel de Pamiers</i>	Centres de culture scientifique <i>Ex : Science Animation Midi-Pyrénées</i>
Filières d'activités représentées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agroalimentaire</li> <li>• Énergie électrique</li> <li>• Construction automobile, aéronautique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrie minière</li> <li>• Industrie des transports</li> <li>• Métallurgie</li> <li>• Textile et ses productions dérivées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les sciences de l'univers et de la terre</li> </ul>
Filières d'activités non-représentées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mécanique</li> <li>• Haute-technologie</li> <li>• Industries chimiques et pharmaceutiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrie du feu</li> <li>• Industrie alimentaire</li> <li>• Patrimoine hydraulique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les sciences de la nature et du vivant</li> </ul>

Source : *Tourisme de découverte économique et visite d'entreprise*, Conseil national du Tourisme ; Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

« La richesse de notre patrimoine économique passé, les performances de nos entreprises actuelles et le développement d'une curiosité certaine concernant les évolutions de demain<sup>26</sup> » favorisent le développement du Tourisme de Découverte Économique à travers les secteurs les plus représentatifs de l'activité économique nationale, traditionnelle ou de pointe : textile, métallurgie, énergie, aéronautique, agroalimentaire, artisanat, observation et recherche scientifique...

<sup>26</sup> Source : ADEVE

Cette première phase de recherche théorique de définition et d'appropriation des principaux concepts utilisés peut sembler lourde, néanmoins il était indispensable de bien cadrer dès le début de ce mémoire toutes les finalités que recouvrent la notion de Tourisme de Découverte Économique afin de mener à bien dans un second temps la mission de stage. Ainsi, comme nous avons tenté de le mettre en exergue, considérer conjointement les trois « pôles » d'activités présenté ci-dessus fait donc sens. Afin d'impulser une stratégie de patrimonialisation des savoir-faire techniques et scientifique à l'échelle d'un territoire précis, il est primordial de travailler en synergie avec les trois pôles d'activités qui composent le Tourisme de Découverte Économique en ne le limitant pas à la simple « visite d'entreprise » en activité comme beaucoup le font.

Il est important de soulever tout de même le fait que cette dénomination demeure encore floue pour certains et ne constitue pas un vecteur de communication parfait. Dans cette mesure, lors de la période de stage nous avons adapté notre discours selon les personnes rencontrées. En effet, lorsque nous avons contacté :

- des chefs d'entreprises, le terme utilisé était « la visite d'entreprise ». L'objectif en utilisant cette appellation était de ne pas effrayer ce public en mettant en avant dans le discours les retombées que le TDE pouvait engendrer pour leur entreprise notamment en termes d'accroissement du chiffre d'affaires. Il était indispensable de tenir un discours orienté « retombées économiques et business ».
- des acteurs touristiques de type offices de tourisme ou structures évoluant dans la sphère de la culture et du tourisme scientifique, le terme utilisé était « le tourisme de découverte économique et scientifique » en axant fortement sur le volet « culture et tourisme scientifique ». Pour une partie de ces acteurs, le Pays Portes de Gascogne n'a pas la légitimité à porter des projets touristiques d'envergures néanmoins il est reconnu aux yeux de tous de par son projet culturel riche et varié développé depuis plus de dix ans sur le territoire. Ainsi, nous devons donc nous appuyer sur cette légitimité pour pouvoir développer une stratégie de valorisation touristique à l'échelle du territoire par le biais d'un outil : le Tourisme de Découverte Économique.

### Conclusion chapitre n°1

Comme nous avons pu le constater, le territoire en tant qu'espace construit et vécu par les acteurs peut être considéré comme un avantage concurrentiel lorsqu'il mobilise ses ressources territoriales afin de se distinguer des autres. Nous retrouvons cette « mobilisation des ressources » au cœur des stratégies touristiques de valorisation et de patrimonialisation des ressources territoriales puisque le patrimoine considéré comme une ressource peut devenir un actif susceptible de générer des activités.

Aujourd'hui, sachant que d'une part « *plus la ressource est rare plus la différenciation est forte* » (Source : S.Rayssac) et que d'autre part, il est nécessaire de distinguer son offre touristique des autres concurrents ; certains territoires, notamment en espace rural, misent désormais sur le développement d'une nouvelle offre touristique : le Tourisme de Découverte Économique dont l'objectif est d'impulser une stratégie de patrimonialisation des savoir-faire techniques, économiques et scientifiques.

## Chapitre n°2 : La place du Tourisme de Découverte Économique dans la « Destination Campagne » - Le TDE : un outil pouvant impulser une stratégie touristique au service de la valorisation des savoir-faire locaux et patrimoniaux -

---

Maintenant que nous nous sommes appropriés les principaux concepts que nous retrouverons tout au long de ce mémoire et que nous avons délimité notre champ d'étude à la patrimonialisation des savoir-faire techniques et scientifiques par le biais du Tourisme de Découverte Économique ; nous allons alors pouvoir étudier plus précisément au sein de ce second chapitre, en quoi cette filière touristique peut favoriser la construction d'une stratégie de développement local, notamment touristique, pour un territoire en espace rural ?

Pour ce faire, nous étudierons comment cette activité s'est imposée au fil des années comme une filière touristique à part entière par le biais d'un bref rappel historique ; ensuite nous analyserons les logiques d'acteurs en présence ayant participé à la structuration, à l'organisation et à la reconnaissance quelque peu récente de l'activité en tant que tel ; il sera alors question de comprendre comment le TDE se positionne-t-il au sein de la « Destination Campagne » ; et pour finir nous mettrons en exergue le fait que cette activité touristique peut être vectrice, sous conditions, de développement local pour un territoire en espace rural.

### 1. Bref rappel historique : une curiosité croissante mais intemporelle pour la sphère technique, économique et scientifique

Le rapprochement des termes « tourisme » et « découverte économique » peut paraître antinomique, néanmoins on assiste depuis le début des années 2000 à l'émergence d'une vraie curiosité pour le monde des techniques et des savoir-faire qui ne date pas d'hier...

En effet, l'histoire du Tourisme de Découverte Économique s'inscrit en parallèle avec celle de la notion de patrimoine industriel, « *concept né en Angleterre de l'émergence d'un sentiment populaire profond pour les nouvelles techniques engendrées par la révolution industrielle au début du 19<sup>ème</sup> siècle*<sup>27</sup> ». À cette époque, en France comme en Angleterre, plusieurs fabriques et manufactures s'ouvrent ainsi aux publics pour promouvoir leurs savoir-faire.

Longtemps oubliée en France, ce n'est qu'à la suite du premier choc pétrolier que les pouvoirs publics et les citoyens ont « *exprimé une prise de conscience grandissante de la nécessité d'une valorisation du patrimoine industriel*<sup>28</sup> », la notion de Tourisme de Découverte Économique refait alors son apparition, sans proprement être définie ainsi. En effet, à cette époque le concept se limite qu'à la seule activité de « visite d'entreprise ».

Au cours de cette période et dans un contexte de mondialisation et de désindustrialisation, une rupture entre la sphère économique et le citoyen se fait de plus en plus ressentir s'expliquant

---

<sup>27</sup> Source : ACFCI, *La visite d'entreprise, un projet de territoire – guide à l'usage des développeurs territoriaux*, Ed : ACFCI, 2012.

<sup>28</sup> Source : Idem que la source n°12

notamment par le nombre conséquent de fermetures d'usines et la mise en avant sur la scène publique de nouvelles préoccupations sociales et environnementales. Ainsi, dans ce contexte de défiance, en partie du nucléaire et des phénomènes de pollution, des entreprises pionnières telles qu'EDF décident d'ouvrir leurs portes aux visiteurs afin de retisser un lien de confiance avec la population : c'est la redécouverte pour le grand public du monde industriel ; on assiste alors aux prémices des « *vacances à l'usine plutôt qu'à la plage*<sup>29</sup> ».

Ce n'est qu'au début des années 1980, grâce au rapport sur le « *Tourisme de Découverte Économique* » publié par l'ACFCI<sup>30</sup> pour le Conseil National du Tourisme, que le TDE est reconnu comme une pratique touristique au même titre que la visite des musées techniques et scientifiques, des écomusées ou des sites industriels patrimoniaux. Ainsi « *à l'heure où travail et loisirs sont de plus en plus imbriqués, l'Homme veut comprendre qui il est, d'où il vient, dans quel contexte socio-économique il évolue, mais surtout se réapproprier la notion de savoir-faire et en comprendre les profondes mutations pour mieux s'ancrer dans un temps présent et se projeter dans l'avenir*<sup>31</sup> ».

De 2000 à 2005, de nombreuses initiatives en provenance de l'ACFCI ou des CCI<sup>32</sup> régionales et locales sont impulsées, notons notamment la création du label « *Destination-Entreprise*<sup>33</sup> » ou l'organisation des Journées Nationales Portes Ouvertes<sup>34</sup>. À cette époque-là, l'offre touristique est loin d'être structurée et de nombreuses carences remontent alors des territoires : des actions menées au cas par cas, une absence de mise en réseau des acteurs, aucun document méthodologique cadrant le développement de projet etc. Néanmoins en 2006, le colloque européen de la visite d'entreprise met en évidence l'importance du Tourisme de Découverte Économique pour les territoires tant à l'échelle internationale que nationale.

Il faudra alors attendre 2010 pour que l'Agence ATOUT FRANCE, enfin convaincue de l'intérêt du sujet, réunisse au sein d'un comité de pilotage les acteurs clefs de la filière : EDF, l'ACFCI, la CCI Marseille-Provence, le réseau TISTRA<sup>35</sup> et l'Institut Supérieur des Métiers afin de réaliser deux documents méthodologiques cadrant le développement de la filière. Le premier étant destiné uniquement aux entreprises souhaitant ouvrir leurs portes aux publics, le second s'adressant aux acteurs territoriaux désireux de développer un projet de Tourisme de Découverte Économique à une échelle régionale ou locale.

Ainsi comme le montre ce bref historique, le concept de « *Tourisme de Découverte Économique* » longtemps limité à quelques journées « *portes-ouvertes* » de sites en activité, ne fut reconnu que tardivement en tant que filière touristique à part entière. Comme nous allons pouvoir l'observer, on assiste désormais à une structuration et une professionnalisation de cette activité grâce à l'émergence d'acteurs variés qui ont saisi que le développement de ce marché peut se révéler être

---

<sup>29</sup> **Source** : Idem que la source n°27

<sup>30</sup> **ACFCI** : Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie

<sup>31</sup> **Source** : Idem que la source n°27

<sup>32</sup> **CCI** : Chambres de Commerce et d'Industrie

<sup>33</sup> **Destination-Entreprise** : label permettant aux entreprises ouvrant leurs portes au public de professionnaliser la visite de leurs locaux

<sup>34</sup> **JNPO** : Journées Nationales Portes Ouvertes

<sup>35</sup> **TISTRA** : Tourisme Industriel, Scientifique et Technique de la région Rhône-Alpes

une véritable opportunité pour la diversification de l'offre touristique de leur territoire où la découverte du « Made in France » est de plus en plus prisée. En effet, aujourd'hui, les touristes en tant que « consommateurs » qui se veulent avertis développent une vraie curiosité à l'égard de l'univers des techniques françaises et de la découverte des produits consommés quotidiennement.

\*\*\*

## **2. La structuration et l'organisation de la filière : une impulsion d'acteurs variés agissant à différentes échelles territoriales**

Afin de comprendre comment le Tourisme de Découverte Économique s'est structuré au fil des années pour devenir aujourd'hui une filière touristique à part entière, il est indispensable d'analyser les logiques d'acteurs en place, acteurs publics et privés ayant impulsé une dynamique de valorisation des savoir-faire techniques à différentes échelles d'intervention. L'objet de ce développement consiste donc à identifier les acteurs impliqués dans le champ du Tourisme de Découverte Économique en analysant leurs motivations, les démarches et les partenariats qui en découlent et le niveau d'implication de chacun.

### **2.1 La sphère publique : une dynamique portée par une poignée d'acteurs**

#### **2.1.1 Les Chambres de Commerce et d'Industrie, les premiers acteurs institutionnel à s'être mobilisés**

Selon le guide « La visite d'entreprise, un projet de territoire<sup>36</sup> », les Chambres de Commerce et d'Industrie sont les premiers acteurs « publics » à s'être mobilisés et à avoir donné une visibilité au sujet en créant en 1994 les « Rendez-vous de la Visite d'Entreprise », événement que l'on connaît maintenant sous le nom de « Colloque Européen de la Visite d'Entreprise ». Néanmoins, après s'être longuement investi dans les années 1990-2000, le réseau s'est plus ou moins démobilisé du sujet et d'autres acteurs ont alors saisi cette occasion pour participer au développement de cette activité.

#### **2.1.2 Les Chambres d'Agriculture et les Chambre de Métiers et de l'Artisanat : acteurs clefs des territoires en espace rural**

Aux côtés des CCI, notons la présence des deux autres chambres consulaires, acteurs clefs des territoires en espace rural, qui ont su développer et impulser des initiatives de qualité liées à la découverte des savoir-faire de leurs ressortissants. Ainsi, les Chambres d'Agriculture ont créé le label « Bienvenue à la ferme » et les Chambres de l'Artisanat et de Métiers<sup>37</sup> ont mis en place la « Semaine des Métiers d'Art ».

---

<sup>36</sup> **Source** : ACFCI, *La visite d'entreprise, un projet de territoire – guide à l'usage des développeurs territoriaux*, Edition : ACFCI, 2012.

<sup>37</sup> **CMA** : Chambres de l'Artisanat et de Métiers

## « Bienvenue à la ferme »

Le réseau « Bienvenue à la Ferme » créé par les Chambres d'Agriculture en 1988 réunit aujourd'hui plus de 6 400 agriculteurs qui ont fait le choix de valoriser leurs savoir-faire par le biais d'une pratique touristique. En France, « Bienvenue à la ferme » est aujourd'hui considéré comme l'acteur clef des pratiques touristiques en espace rural.

### *La semaine des Métiers d'Art*

Les Journées des Métiers d'Art ont été initiées en 2002 par le Ministère de l'Artisanat. Au niveau national, c'est l'Institut National des Métiers d'Art qui coordonne aujourd'hui l'organisation de cet événement avec le soutien en régions des CMA et de l'ensemble du réseau des acteurs métiers d'art. Elles ont lieu principalement dans les ateliers des professionnels et dans les centres de formation aux métiers d'art qui ont fait le choix de participer à l'événement et de transmettre au public les « ficelles » de leur activité.

### 2.1.3 Le positionnement des territoires par le biais des collectivités territoriales

Aux vues du positionnement moins conséquent des CCI et n'ayant alors plus d'acteurs « moteurs » en place pour assurer le développement de l'activité, un certain nombre de collectivités territoriales ou de territoires de projet tels que les Pays se sont emparés du sujet et ont alors impulsé des actions innovantes.

Aujourd'hui, selon Jean-René Morice et Luc Fauchois, une soixantaine de démarches sont recensées à différentes échelles de territoire. Les collectivités ont donc un rôle majeur à jouer dans le développement et la structuration de la filière puisque « *c'est à elles de proposer et de piloter des démarches qui bénéficieront avant tout au territoire*<sup>38</sup> ».

### 2.1.4 La place de l'État : une reconnaissance tardive de cette activité en tant que filière touristique à part entière

L'administration centrale est le dernier acteur à s'être positionné et à avoir reconnu les potentialités du Tourisme de Découverte Économique en tant que filière touristique.

#### 2.1.4.1 Le Ministère de l'Économie et des Finances

En effet, plus récemment l'administration centrale, et notamment le Ministère de l'Économie, a perçu l'intérêt de développer le Tourisme de Découverte Économique et a ainsi créé la « Semaine de l'Industrie » dans le but de « *réconcilier les entreprises industrielles et le grand public, en particulier les scolaires et les demandeurs d'emplois*<sup>39</sup> ». La première édition, organisée en mars 2011, a été un franc succès puisque plus de 1 500 événements furent organisés. À noter que 66% de ces manifestations ont été consacrées exclusivement à la visite de sites en activité attirant plus de 100 000 visiteurs. Désormais cette manifestation est « *ancrée dans le paysage national*<sup>40</sup> ».

<sup>38</sup> Source : Idem que la source n°36

<sup>39</sup> Source : <http://www.redressement-productif.gouv.fr/semaine-industrie> [consulté le 9 mai 2014]

<sup>40</sup> Source : <http://www.toulemploi.fr/Une-semaine-de-l-industrie-tres-smart-en-Midi-Pyrenees,13281> [consulté le 26 avril 2014]



En effet, l'ensemble du territoire national est représenté lors de cet événement ; cette année en Midi-Pyrénées ce sont plus de 230 manifestations qui furent programmées dont 194 visites et portes-ouvertes. Comme l'a souligné l'ancien préfet de région, Henri-Michel Comet, lors de la présentation des différents rendez-vous : au cours de cette manifestation nationale la Région représente « *la deuxième densité en France. Midi-Pyrénées fait mieux que Rhône-Alpes* ».

#### Focus sur le territoire d'étude : le Pays Portes de Gascogne

A l'échelle du Gers ce sont 31 entreprises, représentant des filières d'activités variées, qui ont ouvert leurs portes au public dans le cadre de cet événement ; sur le territoire d'étude : le Pays Portes de Gascogne on dénombre 11 entreprises, soit 1/3. De par son positionnement stratégique aux portes de la métropole toulousaine, le Pays Portes de Gascogne dispose d'un tissu entrepreneurial innovant et dynamique et donc potentiellement très intéressant pour développer un projet de Tourisme de Découverte Economique à l'échelle de son territoire d'action.

Aux vues du nombre d'entreprises participant à cette manifestation, **on peut présumer que les chefs d'entreprise de ces structures sont déjà sensibilisés aux retombées que peut engendrer une action menée dans le cadre du TDE puisqu'ils ont décidé d'ouvrir leurs portes exceptionnellement au public.** Nous pensons que le Pays Portes de Gascogne recèle d'un potentiel certain pour le développement d'une offre touristique liée aux activités industrielles, scientifiques, artisanales ou agricoles.

#### **2.1.4.2 Le Ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche**

Le secteur éducatif s'avère être un acteur incontournable du champ d'action du Tourisme de Découverte Économique puisque l'Education Nationale s'est assignée comme objectif de « *rapprocher le monde scolaire de la réalité du monde de l'entreprise et du travail* ». Dans ce cadre là, le Tourisme de Découverte Économique est utilisé comme un outil pédagogique afin de sensibiliser les jeunes au domaine de l'industrie.

#### **2.1.4.3 Le Ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme**

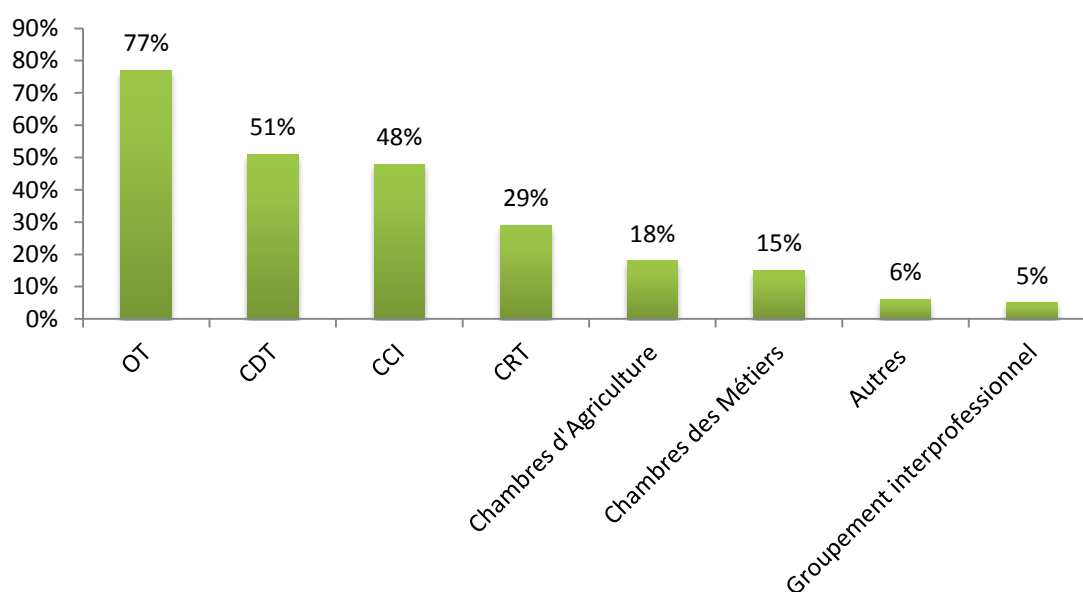
Depuis peu, notons enfin la prise de position du Ministère délégué au Tourisme par le biais de l'Agence nationale ATOUT FRANCE, pour le développement du Tourisme de Découverte Économique, qui a constitué un comité de pilotage (présenté préalablement) dont l'objectif était de produire deux documents méthodologiques apportant les éléments indispensables pour les acteurs souhaitant développer ce type d'activité.

On constate donc que les acteurs de la sphère publique, hormis les CCI, se sont mobilisés que très récemment pour développer le Tourisme de Découverte Économique. Cependant, désormais la plupart d'entre eux participent à la structuration de cette filière touristique, d'une manière plus ou moins conséquente selon les orientations stratégiques de chacun. Aujourd'hui, si ces acteurs ont fait le choix de s'investir c'est qu'ils considèrent désormais le Tourisme de Découverte Économique comme une activité porteuse pour les territoires donc prioritaire.

Si on l'on en croit l'enquête « TDE » menée par l'ACFCI et la Direction du Tourisme : 84% des entreprises répondantes ayant reçu des visiteurs en 2006 travaillent en partenariat avec des acteurs de la sphère publique pour l'organisation des visites. Comme nous pouvons l'analyser sur le graphique suivant, ce partenariat concerne plus précisément les Offices de Tourisme (77%), les Comités Départementaux du Tourisme (51%) et les CCI (48%).

Il est important de soulever tout de même que ces chiffres ne permettent pas d'identifier la nature des partenariats. Il est donc nécessaire de compléter ces données ; les offices de tourisme interviennent simplement comme relais local pour communiquer sur un produit déjà créé ; certains Comités Départementaux du Tourisme se limitent à intégrer le TDE au sein de leurs schéma départementaux (Midi-Pyrénées, Basse-Normandie etc...) et d'autres se lancent dans des démarches de valorisation et de structuration de la filière tels que le CDT 93 qui propose près de 500 visites par an ; les CCI participent au développement de l'activité notamment dans le cadre de la « Semaine de l'Industrie » ; pour finir une grande partie des Comités Régionaux du Tourisme tiennent à jour des bases de données faisant figurer les sites ouverts à la visite et la plupart des espaces muséaux néanmoins très peu ont fait du TDE une de leurs priorités stratégiques hormis de la Région Rhône-Alpes et son réseau TISTRA considéré aujourd'hui comme acteur incontournable de cette filière touristique.

**Figure 3 Implication des principaux acteurs de la sphère publique**



Source : Enquête TDE, 2006 ; Réalisation : A.Courant, APTER, 2013-2014

Après avoir étudié la place des acteurs de la sphère publique dans le développement et la structuration du Tourisme de Découverte Économique, analysons maintenant la prise de position des acteurs de la sphère privée.

## **2.2 La sphère privée : les premiers acteurs à avoir saisi l'intérêt du TDE**

Ce sont les acteurs du monde privé qui ont investi les premiers la filière du Tourisme de Découverte Économique, l'exemple le plus symbolique étant l'entreprise EDF.

### **2.2.1 Les sites qui s'ouvrent à la visite**

Les premiers acteurs du TDE sont bien nécessairement les sites qui s'ouvrent à la visite, particulièrement les entreprises en activité dont le nombre est estimé approximativement aujourd'hui à 5 000. À savoir que, sans ces entreprises en activité, le TDE ne pourrait être considéré comme une filière touristique à part entière puisque c'est majoritairement cette activité qui séduit les touristes au détriment de ses deux autres composantes : le tourisme de patrimoine industriel et le tourisme scientifique. Les visiteurs souhaitent voir « en vrai » les conditions de fabrication des produits qu'ils consomment quotidiennement et des produits du terroir représentant l'identité du territoire qu'ils visitent.

### 2.2.2 Une multiplication d' « intermédiaires privés<sup>41</sup> »

En parallèle des acteurs publics quelques acteurs privés, autres que les entreprises, ont également pris conscience de l'intérêt de cette nouvelle activité. En effet, on constate désormais la présence d'un nombre de plus en plus conséquent :

- d'agences qui proposent de prendre en charge les visites telles que la société « Taxiway » qui gère sous la marque « Airbus Visit » les visites des sites d'Airbus de Toulouse-Colomiers ;
- des gestionnaires de plates-formes de réservation sur internet qui suggèrent leurs services ;
- des concepteurs qui développent des coffrets cadeaux autour de cette activité ;
- des autocaristes qui proposent des journées packagées (etc.).

---

<sup>41</sup> Source : Idem que la source n°36

Depuis sa création en 2003, le cabinet ADEVE propose différentes prestations dont la création de circuit de visite, la formation, la labellisation ou encore l'organisation d'opérations « visite d'entreprise pour les jeunes ». En 2012, à l'initiative de l'ADEVE, pouvoirs publics et réseaux d'entreprise fondent l'« Association de la Visite d'Entreprise » (AVE) dont l'action phare est la création du premier portail internet consacré au TDE : [entrepriseetdecouverte.fr](http://entrepriseetdecouverte.fr).

À ce jour, 1 400 entreprises sont répertoriées sur le portail dont 75 en Midi-Pyrénées, 7 dans le Gers et 1 sur le territoire du Pays Portes de Gascogne. Sur les 22 régions en France métropolitaine, Midi-Pyrénées se classe en 8<sup>ème</sup> position. Comme on peut le constater sur le tableau ci-dessous, en nombre d'entreprises ouvertes à la visite Midi-Pyrénées n'est pas très loin des deux territoires incontournables développant le TDE : Rhône-Alpes et Pays de Loire. Ces territoires sont aujourd'hui perçus par les touristes comme des destinations à part entière consacrées au Tourisme de Découverte Économique. En effet, un public spécifique se déplace pour venir « visiter le côté coulisses d'entreprises reconnues pour leurs savoir-faire » (Source : ADEVE) à l'image des clubs de vacances « Belambra » qui proposent désormais des séjours de découverte « Made in France » en partenariat avec l'AVE notamment dans les Pays de la Loire. À contrario de Midi-Pyrénées, les acteurs de ces territoires se sont rapprochés et organisés pour offrir aux visiteurs une offre touristique commune. Midi-Pyrénées dispose d'un potentiel certain aux vues des entreprises qu'elle accueille sur son territoire, néanmoins à ce jour la filière est loin d'être structurée.

Classement	Région	Nombre d'entreprises répertoriées sur le portail
1	Aquitaine	96
2	Bretagne	96
3	PACA	95
4	Alsace	88
5	Rhône-Alpes	85
6	Pays de la Loire	83
7	Poitou-Charentes	79
8	Midi-Pyrénées	75
9	Lorraine	74
10	Limousin	72
11	Basse-Normandie	67
12	Nord-Pas-de-Calais	62
13	Franche-Comté	60
14	Centre	57
15	Champagne-Ardenne	56
16	Auvergne	54
17	Bourgogne	45
18	Languedoc-Roussillon	43
19	Picardie	36
20	Ile-de-France	33
21	Haute-Normandie	31
22	Corse	12
Total		1400

Départements	Nombre d'entreprises répertoriées sur le portail
Aveyron	16
Haute-Garonne	11
Lot	10
Hautes-Pyrénées	10
Tarn	8
Gers	7 (dont 1 sur le Pays Portes de Gascogne)
Tarn-et-Garonne	7
Ariège	6
Total	75

Source : AVE ; Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

### 2.2.3 Les visiteurs, des profils variés

Pour finir, il convient de s'attarder sur le profil des visiteurs attirés par le Tourisme de Découverte Économique.

Actuellement, cette filière touristique attire deux grands types de publics, les excursionnistes et les touristes, où l'on retrouve principalement un public dit de « séniors », de « scolaires » et familial.

#### Focus : distinction entre le « tourisme » et « l'excursionnisme »

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme est un phénomène qui implique le déplacement de personnes vers un lieu situé en dehors de leur environnement habituel. Ces personnes sont alors appelées des « visiteurs ». Un « visiteur » est qualifié d'excursionniste lorsque son déplacement n'inclut pas de nuit sur place. Les touristes et les excursionnistes sont donc deux catégories de « visiteurs » distinctes.

A l'échelle du territoire d'étude, selon le CDTL on note en moyenne en 2012, 30% d'excursionnistes provenant principalement de Midi-Pyrénées (56%) et plus spécialement de la Haute-Garonne (41%). Ces visiteurs sont majoritairement des actifs de la classe moyenne et leurs motifs de venue sont l'évènementiel, la découverte du département (ses paysages, ses savoir-faire...), le relationnel (parents ou amis résidants) et les marchés.

La mise en place d'une stratégie de valorisation des savoir-faire techniques et économiques tant industriels, artisanaux qu'agricoles s'avérerait répondre aux attentes de ce public.

Comme nous avons tenté de le mettre en valeur, la filière d'activité que représente le Tourisme de Découverte Économique est un champ où de nombreux acteurs tant publics que privés interagissent. Grâce à la prise de conscience de ces acteurs du potentiel que recouvre cette activité, le TDE tend à se structurer et à se professionnaliser de plus en plus. On assiste donc depuis le début des années 2000 à l'impulsion d'une vraie dynamique autour du TDE qui n'aurait pu se faire sans l'intervention de ces acteurs. Cependant encore aujourd'hui, le Tourisme de Découverte Économique demeure mal identifié et pas suffisamment structuré pour répondre aux besoins et aux attentes de tous les visiteurs. De fait, cette activité est inégalement répartie sur le territoire national. Nous allons alors nous attarder à étudier le positionnement du Tourisme de Découverte au sein des territoires situés en espace rural et tenter de comprendre pourquoi et comment cette activité trouve-t-elle toute sa place dans ces territoires.

\*\*\*

### **3. La place du Tourisme de Découverte Économique dans la « Destination Campagne »**

#### **3.1 Le TDE, une composante du tourisme en espace rural ...**

Selon une enquête européenne menée par la DATAR parue en ce début d'année, la campagne, qui représente 80 % du territoire national, est l'un des premiers lieux qui attire le plus les français pour partir en vacances.

## Focus sur le territoire d'études



Mots cités\* en réponse à la question : « Quels sont les lieux de la campagne française qui vous attirent ou dans lesquels vous avez envie de partir en vacances ? »

Source : GMV Conseil, Destination Campagnes, États des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles, Datar, La Documentation française, 2013

La carte ci-dessus publiée dans le cadre de l'étude de la DATAR, confirme le département du Gers comme destination de campagne prisée des français.

Longtemps prisée par la clientèle familiale et les classes « populaires », l'espace rural connaît aujourd'hui une nouvelle diversification de ses pratiques touristiques. En effet, selon une étude menée par l'Équipe de Recherche Interdisciplinaire en Tourisme « *l'ampleur des mouvements hebdomadaires et saisonniers liés au tourisme et aux résidences secondaires attestent de ce nouveau rôle ludique et récréatif de l'espace rural* ». Rompant désormais avec l'image d'un tourisme caractérisé comme relativement « pauvre », l'espace rural « *se voit doté d'un tourisme plus distinctif*<sup>42</sup> » séduisant de plus en plus les « urbains » et les catégories socioprofessionnelles supérieures.

En dépassant le simple « retour aux attaches familiales », l'espace rural devient maintenant un objet de découvertes et de curiosités diverses où la valorisation du patrimoine local et de ses savoir-faire est une activité séduisant de plus en plus les visiteurs. « *Même si l'on met de côté les nouvelles tendances d'un marketing qui prétend nous vendre de la tradition comme naguère, il nous vendait de la modernité, le patrimoine est une destination importante de nos temps de loisirs [...] Le patrimoine*

<sup>42</sup> Source : Idem que la source n°4

*est dans nos assiettes avec les produits dits des terroirs, nous le pratiquons dans les associations ou en restaurant de vieilles pierres<sup>43</sup> ».*

En effet, aujourd'hui « *le patrimoine semble être devenu un élément auquel la société se rattache pour retrouver une certaine identité, qui prend essentiellement ses sources en France du moins, en milieu rural<sup>44</sup>* ». Au-delà de la simple prestation touristique, la mise en valeur du patrimoine peut générer des véritables retombées économiques répondant notamment à la demande des excursionnistes et des touristes de courts séjours. À cela, notons l'évolution des comportements des individus qui désirent maintenant consommer des produits sûrs et connaître leurs conditions de fabrication et de production.

Ainsi, aux vues des attentes de la nouvelle clientèle touristique de l'espace rural combinées à ses nombreuses ressources territoriales, le développement du Tourisme de Découverte Économique trouve toute sa place dans une « Destination Campagne » choisi par plaisir. En effet, selon G. Trigano « *l'espace rural est le dernier lieu où les possibilités du développement touristique sont sans limites et où, donc, les possibilités d'innovations subissent le moins de contraintes* ».

### 3.2 ...Séduisant des touristes curieux : l'avènement d'un tourisme « intelligent »

Le Tourisme de Découverte Économique s'inscrit donc dans l'évolution actuelle du tourisme qui associe désormais aisément culture et découverte économique de manière ludique. De plus en plus de personnes s'adonnent à des activités culturelles durant leurs vacances ou lors de leurs weekends, alimentant ainsi leur culture générale et surtout leur connaissance du territoire visité. Selon Cécile Pierre, directrice de l'ADEVE « *après les châteaux, les musées ou les sites naturels, les touristes s'intéressent de plus en plus au patrimoine économique des territoires, qu'ils souhaitent découvrir autrement que sous l'angle culturel classique* ». Curieux et avides d'apprentissages, les touristes recherchent qui plus est des expériences nouvelles et inédites. C'est donc tout d'abord l'aspect récréatif et éducatif que les visiteurs vont chercher lorsqu'ils visitent des sites techniques et scientifiques.

Cette pratique touristique permet alors de répondre aux attentes d'un public curieux et désireux de donner du sens à ses pratiques de consommation et de comprendre le patrimoine qui l'entoure ; le Tourisme de Découverte Économique permet ainsi de « *découvrir l'arrière-scène et le processus de production d'un produit ou d'un service<sup>45</sup>* », bref de comprendre « comment ça marche ».

Selon une enquête menée par l'ACFCI<sup>46</sup>, les visites de sites industriels offrent pour 40 % des personnes interrogées, le moyen d'être davantage acteur face à sa consommation. C'est pourquoi « *chaque année des millions des touristes lâchent leur maillots de bains pour aller s'enfermer dans des usines : une manière ludique et concrète de découvrir le Made in France<sup>47</sup>* ». En effet, les Français ont développé une vraie curiosité à l'égard de l'univers des techniques et des entreprises et en

---

<sup>43</sup> Source : Idem que la source n°5

<sup>44</sup> Source : Idem que la source n°4

<sup>45</sup> Source : <http://veilletourisme.ca/2013/04/09/la-decouverte-industrielle-par-le-tourisme/> [consulté le 10 mai 2014]

<sup>46</sup> Source : ACFCI, *Tourisme de Découverte Économique, spécial entreprises*, n°5

<sup>47</sup> Source : <http://entrepriseetdecouverte.fr/> [consulté le 10 mai 2014]

particulier à l'égard des secteurs qui ne sont pas les leurs, comme les secteurs de recherche, d'innovation et de l'artisanat en particulier dans les espaces ruraux.

Ainsi, « la montée en puissance de nouvelles valeurs et les besoins qu'elles suscitent sont aujourd'hui au fondement des choix de déplacement des populations et des activités sur les territoires<sup>48</sup> » donnant alors une valeur ajoutée supplémentaire au Tourisme de Découverte Économique au sein des espaces ruraux.

### **3.3 Le Tourisme de Découverte Économique, une activité qui tend à devenir une filière touristique à part entière au sein des espaces ruraux**

Le Tourisme de Découverte Économique qui était abordé auparavant par un grand nombre d'acteurs comme une « simple » composante de l'offre touristique est en passe de devenir une activité touristique à part entière pour plusieurs raisons.

#### **3.3.1 Raison n°1 : Un nombre de plus en plus conséquent des visiteurs et de sites qui s'ouvrent à la visite**

Les visiteurs sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à cette activité. En effet, la progression de leur nombre est constante mettant alors en avant le fait qu'une véritable demande touristique existe aujourd'hui. Actuellement, près de 5 000 entreprises sont ouvertes toute l'année au public séduisant plus de 12 millions de visiteurs en 2012<sup>49</sup> (contre 6,2 millions en 2002).

#### **3.3.2 Raison n°2 : Une professionnalisation de la filière**

Autre point, la filière touristique est en pleine évolution d'un point de vue organisationnel. En effet, les entreprises, les artisans, les agriculteurs cherchent de plus en plus à se structurer et à se regrouper pour échanger et communiquer sur les « bonnes pratiques ». C'est dans ce contexte-ci que se crée des pôles d'artisanat, des routes thématiques, etc...

À cela se rajoute le fait que les acteurs professionnels, présentés précédemment, ont désormais saisi l'importance de l'activité touristique et des retombées qu'elle peut induire et cherchent également à se professionnaliser afin de proposer un produit touristique à la hauteur de la demande. Cette professionnalisation peut s'observer par exemple par le nombre croissant de visites pouvant s'effectuer en langues étrangères, de supports de communication adaptés au public visé, ou d'entreprises aménageant leurs périodes d'ouverture.

#### **3.3.3 Raison n°3 : De l'organisation de territoires à des destinations touristiques du Tourisme de Découverte Économique**

La visite d'un site ne constitue pas, sauf pour les publics scolaires et professionnels, un but de déplacements à part entière. Dans la plus grande partie des cas, pour les visiteurs la visite est un

---

<sup>48</sup> **Source** : Bataillou Christian Jacques, *Tourismes, patrimoines, identités, territoires*, Perpignan, Presses universitaires de Perpignan, 2010

<sup>49</sup> **Source** : <http://entrepriseetdecouverte.fr/> [consulté le 10 mai 2014]

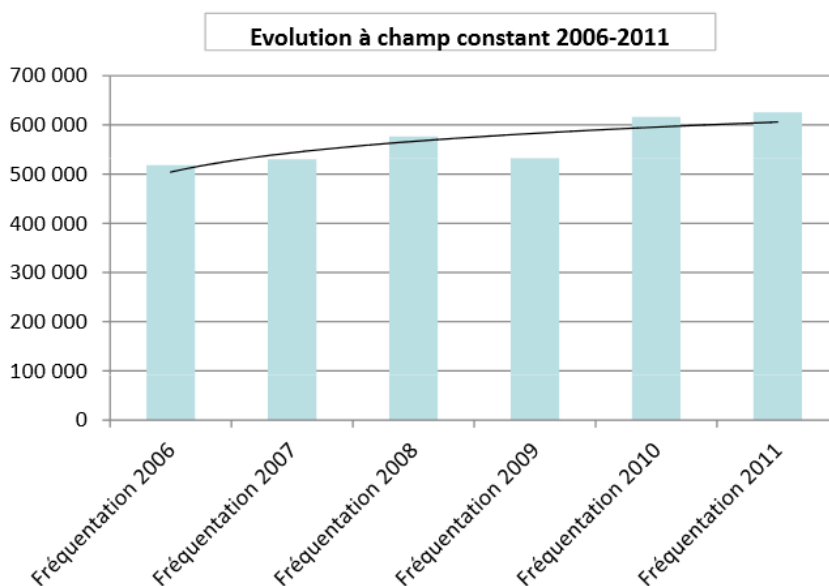


complément touristique à la découverte d'un espace. Néanmoins, certains territoires sont allés plus loin. Ils se sont organisés autour d'un projet touristique global de valorisation des savoir-faire techniques et sont reconnus aujourd'hui comme de véritables « destinations » de Tourisme de Découverte Économique ; la motivation principale de ces visiteurs est bel est bien la découverte des savoir-faire locaux par le biais du TDE.

#### Focus sur le réseau TISTRA : une destination de TDE en région Rhône-Alpes

Créer en 1997, le réseau TISTRA (Tourisme Industriel Scientifique et Technique Rhône-Alpes) regroupe des « sites touristiques de découverte scientifique et économique volontaires, représentatifs des savoir-faire et métiers régionaux et accessibles toute l'année par le grand public ».

Selon une enquête de fréquentation administrée en 2012 à 40 sites membres du réseau, 14 d'entre eux ont une fréquentation supérieure à 10 000 visiteurs totalisant 611 639 entrées. Comme le montre le graphique ci-contre le nombre de visiteurs est en constante évolution depuis 2006.



Source : Rapport d'activité 2012, réseau TISTRA

Concernant les retombées économiques, 26 sites ont répondu à la question et ont déclaré avoir réalisé un chiffre d'affaires total de 3,8 millions d'euros en 2012. L'engouement des visiteurs pour les actions développées par le réseau TISTRA et les retombées économiques que cela engendre pour les sites et pour la Région Rhône-Alpes prouvent tout l'intérêt d'impulser une stratégie de Tourisme de Découverte Économique sur des territoires qui disposent de savoir-faire techniques répondant ainsi à la curiosité de plus en plus forte des touristes « à la recherche d'authenticité et de quête de sens ». (Source : ADEVE)

Ainsi, de par une clientèle identifiée, des secteurs d'activités reconnus, un nombre de plus en plus conséquent de visiteurs et une professionnalisation de la filière ; on s'aperçoit donc que pour certains territoires, pas tous encore, le Tourisme de Découverte Économique est devenu en quelques années seulement une filière touristique à part entière pouvant être développée en tant que tel par les sites techniques, les territoires et les organismes professionnels.

Selon l'étude le « Tourisme en Midi-Pyrénées » parue le 24 octobre dernier, menée à l'initiative du Conseil Économique Social et Environnemental Régional et regroupant une grande partie des acteurs touristiques de la région, les cinq grandes filières touristiques en espace rural à l'échelle de Midi-Pyrénées sont les suivantes :

1. Les activités de pleine nature
2. Le tourisme culturel
3. **Le Tourisme de Découverte Economique**

*« La région bénéficie de deux secteurs d'activités en pointe : le technique et l'agro-alimentaire ; les visiteurs de la région montrent un grand intérêt pour les visites d'entreprises et les sites scientifiques. »*

4. Le thermalisme et le tourisme de santé
5. L'agritourisme

L'étude révèle deux éléments très importants, d'une part elle légitime le Tourisme de Découverte Economique en tant que filière touristique des espaces ruraux ; et d'autre part elle met en avant la prise de conscience de l'ensemble des acteurs institutionnels du potentiel de la région à développer une offre de Tourisme de Découverte Economique. Cette étude est donc un premier pas de la région pour structurer, mutualiser et organiser comme il se doit le Tourisme de Découverte Économique au sein des espaces ruraux de Midi-Pyrénées.

Le Tourisme de Découverte Économique prend donc une place de plus en plus conséquente dans l'activité touristique globale en se révélant être une opportunité réelle pour la diversification de l'offre touristique en espace rural. Malgré tout, il est important de comprendre que les territoires n'ont pas tous vocation à développer ce type d'activité touristique et qu'une patrimonialisation des ressources locales n'a pas toujours des répercussions économiques sensibles.

Nous allons alors clôturer ce chapitre en tentant de comprendre en quoi le développement d'un Tourisme de Découverte Économique peut-il être vecteur de développement local certes mais sous conditions. Pour ce faire, nous observons dans un premier temps les principales motivations des acteurs et les potentialités de cette thématique ; dans un second temps nous mettrons en exergue les contraintes pouvant freiner le développement de cette offre.

\*\*\*

#### **4. Le TDE, atouts et faiblesses : un vecteur de développement local en espace rural sous conditions**

Comme nous allons pouvoir l'observer le TDE dispose de nombreux avantages exposés par les sites s'ouvrant au public, les territoires sur lesquels sont implantés ces sites et les visiteurs venant les découvrir. Néanmoins il s'avère que la mise en place de cette activité peut induire de lourdes contraintes limitant alors son développement.

##### **4.1 Atouts et faiblesses pour les sites souhaitant se lancer dans un processus de diversification touristique de leur activité**

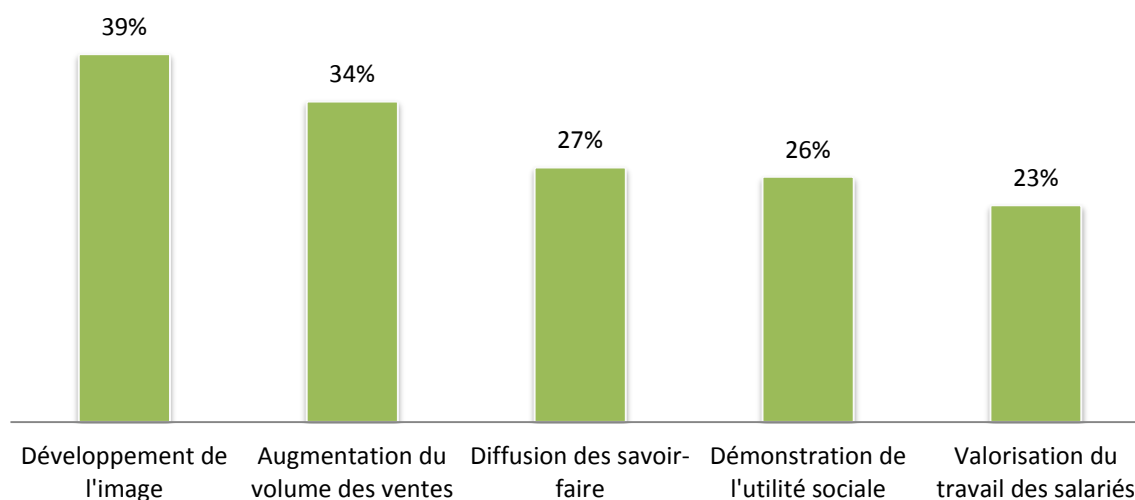
#### 4.1.1 Avantages et motivations, le TDE pourquoi ?

Le développement du Tourisme de Découverte Économique, notamment des sites en activité, est étroitement dépendant des retombées attendues par ces derniers. Il est donc indispensable de mesurer leurs attentes ; attentes qui varient selon les objectifs stratégiques de chacun.

Bien que la vocation première des entreprises ne soit pas de recevoir des visiteurs, elles sont de plus en plus nombreuses à répondre à la demande d'un public curieux dont l'effectif ne cesse d'augmenter depuis les dix dernières années. Leurs motivations peuvent être très différentes et les principaux enjeux sont essentiellement de nature sociale, économique et politique.

En effet, comme le montre l'enquête menée par l'ACFCI « Tourisme de Découverte Économique, spécial entreprise » lorsque l'on interroge les sites sur leurs motivations à ouvrir leurs portes au public, on constate que le développement de l'image de leur entreprise est en tête, l'objectif d'augmentation du volume des ventes arrive ensuite, puis la diffusion de leurs savoir-faire et la démonstration de l'utilité sociale et économique dans la région où le site est implanté et pour finir la volonté de valorisation du travail des leurs salariés.

**Figure 4 : Principales motivations de sites à ouvrir leurs portes au public**



Source : ACFCI « Tourisme de Découverte Économique, spécial entreprise » ; Réalisation : A.Courant, APTER, 2013-2014

En résumé il apparaît que les principales motivations des sites, notamment en activité, à développer un Tourisme de Découverte Économique sont les suivantes :

- Développer une stratégie de communication ;
- Soigner son image de marque ;
- Améliorer les ventes et le chiffre d'affaires ;
- Diffuser et valoriser les savoir-faire.

#### **4.1.2 Les principaux freins au développement de la filière**

Malgré un nombre conséquent d'apports positifs que l'ouverture des sites à la visite peut engendrer, notamment en activité, une grande partie d'entre eux demeure en retrait vis-à-vis de cette démarche et sont que très peu nombreux à se lancer dans un processus de diversification touristique de leur activité.

En effet, il est difficile pour les chefs d'entreprises de se tourner vers ce type d'activité, car avant de percevoir les retombées conséquentes que le TDE peut engendrer pour leur structure, ils perçoivent un certain nombre d'éléments contraignants freinant ainsi leur ouverture au public. Les principaux arguments évoqués par les chefs d'entreprises sont principalement de trois ordres :

- « Une production perturbée » ;
- « Des conditions d'hygiène et de sécurités strictes » ;
- « Des investissements conséquentes : humains et financiers ».

##### **4.1.2.1 Une « production perturbée »**

En effet, l'ouverture au public du site peut venir perturber le fonctionnement de l'entreprise dans le sens où pour des raisons de sécurité le processus de fabrication, pour certains sites, doit être aménagé lors d'une visite. Ainsi, la visite pourrait venir ralentir la production.

##### **4.1.2.2 Des « conditions d'hygiène et de sécurité strictes »**

Des conditions strictes de sécurité, d'accessibilité, d'hygiène et plus particulièrement de protection des secrets de conception et de fabrication, notamment dans les filières disposant de savoir-faire spécifiques à préserver, sont à mettre en place et à respecter. Il est donc conseillé dès le départ d'instituer une « charte » que le visiteur se devra de respecter tout au long de la visite. Il est important de savoir que les pouvoirs publics peuvent imposer aux entreprises des normes spécifiques selon les conditions d'ouverture au public.

##### **4.1.2.3 Des « moyens humains et financiers importants »**

Dernier élément, la mise en tourisme d'un site engendre, selon la stratégie développée, des investissements financiers, humains et de temps souvent conséquents pour les petites structures.

Ainsi, comme nous pouvons le constater, les visites au public sont soumises à des exigences spécifiques dont les plus contraignantes pour les chefs d'entreprises relèvent de l'accessibilité, de la sécurité et de l'hygiène. Il est donc nécessaire que ces acteurs économiques soient conscients dès le départ de ces difficultés sans les percevoir néanmoins comme des obstacles insurmontables. Un certain nombre d'acteurs publics et privés, énoncés au préalable, sont présents pour les guider et les accompagner dans cette démarche.

## **4.2 Atouts et faiblesses pour les territoires en espace rural**

En dehors des retombées que peut générer l'ouverture des sites aux publics pour les chefs d'entreprises, le Tourisme de Découverte Économique représente également un véritable enjeu pour les territoires sur lesquels il est développé, notamment en espace rural.

#### 4.2.1 Le TDE, un outil de promotion territoriale

En effet, le TDE s'avère être un outil de promotion territoriale indéniable notamment pour les territoires en espace rural.

Il permet de transmettre une partie des savoir-faire d'un territoire, qui peuvent être avec le temps délaissés, à la population locale et de surcroît de renforcer les liens entre ces deux entités et de participer ou de conforter la construction d'une identité locale. Il contribue également à l'enrichissement du produit touristique des territoires puisqu'il permet de diversifier leur offre touristique en développant une nouvelle gamme de produits répondant à l'évolution des attentes des visiteurs. «*Ce passe-temps de qualité permet d'attirer une clientèle spécifique en quête de connaissances sur l'économie globale de la France et surtout sur l'avancée de sa technologie*<sup>50</sup> ».

Par ailleurs, ce qui est intéressant en termes de développement local pour les espaces ruraux quant à la mise en place de cette filière, c'est que celle-ci peut inciter les visiteurs, notamment les excursionnistes, à consommer davantage sur les territoires. Comme nous avons pu l'observer précédemment, les espaces ruraux attirent bon nombre d'excursionnistes ne consommant pas d'offre d'hébergement et limitant de ce fait les retombées économiques pour ces territoires. Dans ce contexte-là, le Tourisme de Découverte Économique peut être combiné à d'autres activités touristiques pratiquées dans les espaces ruraux et induire une consommation de services complémentaires en termes d'hébergement ou de restauration par exemple. On entend par là qu'une visite d'entreprise de deux heures prolonge le séjour d'un visiteur en moyenne d'une demi-journée et peut alors amener la clientèle à rester quelques jours dans un même lieu. À savoir qu'en espace rural, les visiteurs souhaitent bénéficier d'une prestation mixte pouvant inclure par exemple une prestation de découverte économique et scientifique, des prestations ludiques et la découverte d'autres sites d'intérêt touristiques. Cela traduit la pertinence d'intégrer le TDE dans une offre touristique plus globale en combinant les différentes offres ; pour ce faire les différents acteurs doivent donc travailler ensemble et mutualiser leurs produits.

Pour finir, le TDE permet de convaincre les visiteurs de ne pas écourter leur séjour en cas de temps maussade en leur « *mettant à disposition des alternatives culturelles distrayantes de qualité*<sup>51</sup> ».

Ainsi pour les espaces ruraux, le développement de cette filière touristique peut se révéler être un atout indéniable de promotion territoriale puisqu'elle peut être soit un véritable outil de développement économique au service de la redynamisation des espaces en difficulté ; soit le TDE peut venir diversifier l'offre touristique de territoires attractifs en augmentant leur rayonnement et venir ainsi contrer l'offre des espaces urbains.

---

<sup>50</sup> **Source** : Idem que la source n°36

<sup>51</sup> **Source** : <http://www.tistra.com/> [consulté le 10 mai 2014]

#### 4.2.2 Le TDE, une filière touristique reconnue tardivement et peinant à se structurer

Aujourd'hui des territoires, dont le nombre ne cesse de croître, ont saisi l'intérêt pour eux de développer cette filière touristique. Ces espaces se retrouvent néanmoins aux prises à certaines difficultés.

Face à la démocratisation de cette activité, les institutionnels se sont positionnés en instituant deux labels, « Destination Entreprise » et « Entreprise du Patrimoine Vivant », censés légitimer, récompenser et augmenter la visibilité des sites développant une stratégie de Tourisme de Découverte Économique et détenant des savoir-faire de « qualité » pour le premier et « d'excellence » pour le second. Le problème soulevé étant que ces labellisations se révèlent être beaucoup trop contraignantes pour les sites souhaitant l'obtenir et donc seule une petite minorité des sites ouvrant leurs portes au public sont labélisés et visibles. L'explication que nous pouvons donner est le nombre trop conséquent des critères à respecter en vue de la labellisation, nombre s'élevant à 143 critères pour le premier label et 160 pour le second.

Malgré une volonté indéniable de certains territoires à se lancer dans une démarche de Tourisme de Découverte Économique on s'aperçoit donc que la mise en place de cette activité afin de valoriser les savoir-faire locaux n'est pas simple. Les différents échelons institutionnels instaurent des outils qui pourraient s'avérer intéressants afin de professionnaliser cette filière, néanmoins actuellement ils s'avèrent être trop contraignants à mettre en place et limitent ainsi, sans l'obtention de label et de la visibilité que cela induit, la reconnaissance de ces sites par les touristes. De surcroît, ces labels se rajoutent aux nombreux autres freins exprimés auparavant par les chefs d'entreprises.

Aujourd'hui de plus en plus de territoires ruraux tentent de miser sur cette activité puisqu'elle permet notamment de conforter la fréquentation touristique intersaisons. Néanmoins, la filière n'est que très rarement structurée et les initiatives de développement local intéressantes demeurent succinctes. Selon Claude Wagnon<sup>52</sup> « *le TDE ne peut se développer qu'à la seule condition d'être pleinement intégré sur le plan environnemental comme sur le plan économique et humain au sein des territoires sur lequel il s'implante* ». Cette intégration est alors double, le développement du TDE doit :

- Se fondre avec l'identité locale puisque de par sa définition « *il appartient au patrimoine du passé, du présent ou du futur* » ;
- S'accompagner d'une mise en synergie des acteurs locaux pour augmenter la visibilité de l'offre touristique des espaces ruraux dépourvus notamment de plages, montagnes ou des grands sites touristiques.

De par la diversité des motivations et des attentes des acteurs de la sphère du Tourisme de Découverte Économique on s'aperçoit de l'intérêt probant du développement de cette activité pour une palette large de territoires notamment en espace rural. Néanmoins, encore aujourd'hui un certain nombre de freins viennent limiter le développement et l'appropriation du TDE. Cela peut s'expliquer en partie par le fait que cette filière touristique n'a été reconnue en tant que tel que très

---

<sup>52</sup> Professeur, Lille 1

récemment par les acteurs institutionnels comme nous avons pu le constater avec l'exemple de la Région Midi-Pyrénées.

## Conclusion chapitre n°2

**Le Tourisme de Découverte Économique répond bien à une attente de découverte et de recherche active de connaissances pour les consommateurs en sortant des « sentiers battus » et constitue pour les territoires qui le pratiquent un moyen de valorisation de leurs savoir-faire.**

Aujourd'hui, il semblerait que cette forme de tourisme entre progressivement dans les pratiques culturelles françaises puisque tous les secteurs d'activité et de plus en plus de territoires, notamment ruraux, sont concernés et se lancent alors dans des stratégies de Tourisme de Découverte Économique.

Comme nous avons tenté de le mettre en avant de façon théorique tout au long de cette première partie, la mise en tourisme des savoir-faire locaux par le biais du tourisme de découverte économique et scientifique peut favoriser la construction d'une stratégie touristique pour un territoire rural qui s'avère tout de même pas si simple à mettre en place aux vues d'un certains nombre d'éléments contraignants et freinant le développement de cette activité.

Afin de donner désormais une résonance plus technique à cette étude et répondre à la problématique que nous avons posée au début de mémoire, « **en quoi le déploiement du tourisme de découverte économique et scientifique par l'intermédiaire de la valorisation des savoir-faire locaux amène-t-il un territoire de projet en espace rural, à faire évoluer sa stratégie de développement touristique ?** », une analyse de terrain va alors être présentée par le biais de la mission de stage qui nous a été confiée : la mise en place d'une stratégie de Tourisme de Découverte Économique à l'échelle d'un territoire de projet en espace rural : le Pays Portes de Gascogne.





**PARTIE N°2 : - LE PAYS PORTES DE  
GASCOGNE : UN TERRITOIRE RURAL  
D'EXPÉRIMENTATION DE TOURISME DE  
DÉCOUVERTE ÉCONOMIQUE ; UN  
PREMIER PAS VERS LA CONSTRUCTION  
D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE -**

**MISE EN APPLICATION DES MISSIONS DE STAGE  
ET CONFRONTATION DU TRAVAIL DE RECHERCHE**



## INTRODUCTION PARTIE N°2

---

Lors de cette année de Master 2, j'ai eu l'opportunité d'effectuer mon stage de fin d'études au sein du Pays Portes de Gascogne, territoire rural à l'est du Gers bénéficiant d'un positionnement stratégique aux portes de la métropole toulousaine ainsi qu'à proximité d'un réseau de villes moyennes, afin de mettre en place un projet de valorisation des savoir-faire techniques, industriels, scientifiques, agricoles et artisanaux par le biais du Tourisme de Découverte Économique.

Comme nous le présenterons par la suite, la mission de stage qui nous a été confiée nous a permis à la fois d'approfondir nos connaissances théoriques, mais surtout pratiques, en matière de tourisme en espace rural par le biais d'une thématique précise, celle de la patrimonialisation des savoir-faire techniques, et de découvrir le fonctionnement et l'utilité d'une structure « Pays » en tant que territoire de projet.

Ainsi, après avoir procédé à une réflexion théorique en première partie, cette seconde partie s'attachera alors à illustrer les points mis en valeurs précédemment en donnant une résonance plus technique à notre sujet d'étude par le biais de la présentation de la mission de stage.

Pour ce faire, nous présenterons au sein d'un premier chapitre l'organisation et le fonctionnement de la structure nous ayant accueilli en stage, le Pays Portes de Gascogne, ainsi que le contexte territorial dans lequel elle s'inscrit. Ensuite, un second chapitre exposera la méthodologie de travail employée pour la réalisation de la mission. Enfin, ce mémoire se clôturera par la présentation des premiers résultats obtenus et pistes d'actions.

### **Chapitre n°1 : Présentation de la structure d'accueil et du territoire d'étude : le Pays Portes de Gascogne, un outil au service de la mise en œuvre d'une politique de développement territorial en espace rural**

---

La structure de stage dans laquelle nous avons effectué le stage s'inscrit dans le contexte global de la mise en œuvre de la politique des Pays, dispositifs d'aménagement et développement territorial concernant aujourd'hui 80% du territoire national.

Territoires de projet, notamment en espace rural, fédérant les acteurs locaux autour d'une Charte, d'un Conseil de Développement et d'un contrat passé avec l'État et les Régions ; les Pays ont pour vocation de stimuler les pratiques participatives et les initiatives locales, notamment dans le champ du tourisme. Ainsi, en prévision de la présentation du Pays Portes de Gascogne et de la mission qu'il nous a confiée, nous évoquerons les différents domaines d'intervention des Pays en espace rural dans le champ touristique afin de comprendre quelle place cette thématique occupe-t-elle au sein des logiques de projets et de contractualisation.

Ensuite, il nous a semblé pertinent de préciser le contexte actuel dans lequel évoluent les Pays suite à la réforme des collectivités territoriales à laquelle ils sont confrontés. Comme nous le préciserons,

les Pays sont actuellement dans une posture incertaine touchant en plein cœur le Pays Portes de Gascogne.

Aux vues de la réalisation de la mission de stage, il sera également question de présenter le Pays Portes de Gascogne en tant qu'entité administrative et territoire de projet. Il est essentiel d'analyser ses principales particularités territoriales ainsi que ses spécificités locales afin de disposer de tous les éléments nécessaires à la bonne réussite de la mission.

Ainsi, nous étudierons le positionnement territorial du Pays Portes de Gascogne, les grandes mutations socio-économiques auxquelles il est sujet et pour finir nous aborderons les ressources touristiques de ce territoire et nous tenterons de soulever la complexité du système de gouvernance de l'organisation touristique locale.

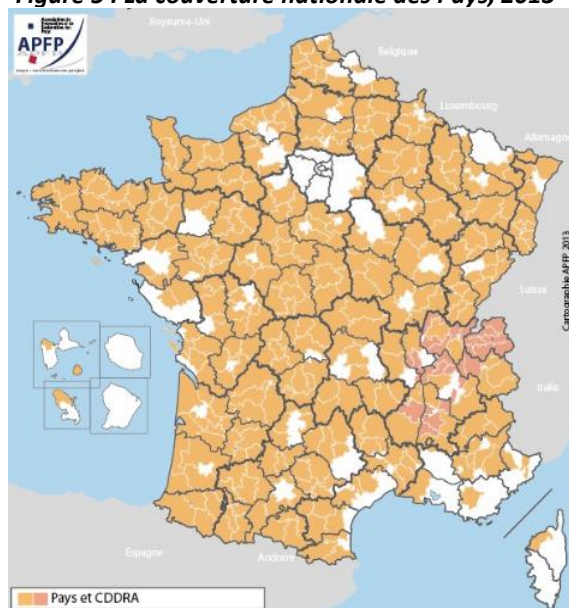
\*\*\*

## 1. Le Pays, outil stratégique d'aménagement au service des territoires ruraux pouvant décliner des projets de développement touristique

### 1.1 Le Pays, qu'est-ce que c'est ?

*« Le Pays est territoire de projet caractérisé par une cohérence géographique, économique, culturelle ou sociale ; un lieu d'action collective qui fédère des communes, des groupements de communes, des organismes socioprofessionnels, des entreprises, des associations autour d'un projet commun de développement ; un niveau privilégié de partenariat et de contractualisation qui facilite la coordination des initiatives des collectivités, de l'État et de l'Europe en faveur du développement local ». DATAR*

Figure 5 : La couverture nationale des Pays, 2013



De par sa définition exposée ci-dessus, le Pays est un échelon de coopération entre collectivités, n'ayant pas vocation à constituer un échelon administratif supplémentaire, et est considéré avant tout comme une instance de concertation permettant aux acteurs locaux d'élaborer ensemble un projet de développement durable pour leur territoire tout en renforçant les solidarités entre les espaces urbains et ruraux.

Les Pays ont vu leur procédure de création et les finalités qu'ils recouvrent évoluer au fur et à mesure de la promulgation d'un « bouquet législatif de trois lois destinées à assurer une cohérence entre un projet de territoire, une stratégie et des outils de planification et d'action<sup>53</sup> » : la loi « Pasqua - Hoeffel » en 1995, la loi « Voynet » du 25 juin 1999 et la loi « Robien : Urbanisme et habitat » du 2 juillet

Source : [www.anpp.fr](http://www.anpp.fr) [consulté le 18/05/14]

<sup>53</sup> Source : Les « Actes des états généraux des pays », APFP, 2005

2003. Ces lois ont permis la généralisation et l'amélioration qualitative des Pays de France ; ainsi à partir des années 2000, un véritable mouvement d'ampleur national s'est déployé. Aujourd'hui, les Pays sont bien ancrés dans le paysage local, les chiffres l'attestent : 374 démarches de Pays sont recensées actuellement en France concernant quasiment toute la France rurale et une large frange de la France urbaine et périurbaine (cf : figure n°5 : La couverture nationale des Pays, 2013). Les Pays couvrent à ce jour 80% du territoire national concernant 49% de la population. Comme le précise Raymond Vall, Président de l'Association Nationale des Pôles d'Équilibres Territoriaux et Ruraux des Pays<sup>54</sup> et Président du Pays Portes de Gascogne, notre territoire d'étude, « *les Pays représentent actuellement plus de 30 millions d'habitants et participent activement depuis plus de 10 ans au développement des espaces ruraux* ».

Les Pays tirent donc leur légitimité de leur projet de développement durable et de leur stratégie d'action pensée à moyen et long terme, élaborés de manière collective par un collège d'acteurs liant élus et société civile, qui s'exprime par le biais d'un Conseil de Développement et qui se matérialise au sein d'une Charte. Ces lieux d'élaboration et de concertation modifient ainsi les rapports entre les acteurs et permettent de faire émerger des projets territoriaux transversaux où les stratégies touristiques trouvent toute leur place. Pour les territoires ruraux, le déclin des activités agricoles et industrielles amène le tourisme au premier rang des leviers de développement local permettant dans le même temps de changer les représentations d'un territoire. En effet, comme nous le verrons par la suite, les acteurs locaux se saisissent du tourisme comme domaine privilégié d'action au service des stratégies des projets de territoire.

Pour répondre à la critique très souvent émise où le Pays serait un échelon supplémentaire au sein du millefeuille territorial français évoluant dans une logique de guichet, il est important de souligner que la Charte de Pays est un document prospectif et stratégique où les principaux acteurs ont travaillé ensemble sur l'avenir souhaité de leur territoire. Par le biais de cette Charte et de l'instance démocratique que représente le Conseil de Développement, le Pays développe bien plus qu'un simple catalogue d'actions sans lien entre elles et agit donc au-delà d'une simple logique de guichet. Dans un contexte de restrictions budgétaires ciblant notamment les collectivités locales et d'un « Acte III de la Décentralisation » entrepris par le Président de la République et son Premier Ministre, il est important de souligner que l'originalité de ces structures permet « *à davantage de concitoyens d'approcher le fonctionnement de la décision publique et d'en comprendre le sens ; c'est donc la richesse des Pays que de constituer un échelon au niveau duquel on peut notamment expliquer où passe l'argent publique*<sup>55</sup> ».

Ainsi, la constitution des Pays, proposée au titre de l'aménagement du territoire, a donc ouvert une voie originale pour organiser l'espace et dynamiser les initiatives de développement local en espace rural, notamment touristique, puisque les deux objectifs essentiels qu'ils poursuivent sont le développement des atouts de leur territoire et le renforcement des solidarités réciproques entre la ville et l'espace rural. Néanmoins suite à la promulgation de la loi du 16 décembre 2010 relative à la réforme des collectivités territoriales, les Pays comme nous les connaissons aujourd'hui se trouvent désormais dans un contexte relativement mouvant.

---

<sup>54</sup> ANPP anciennement APFP

<sup>55</sup> Source : Jean Gaubert, ancien président de l'APFP dans les « *Actes des états généraux des pays* », APFP

## 1.2 Le devenir des Pays suite à la réforme des collectivités territoriales

En effet, malgré tout ce qu'ils recouvrent, les Pays en tant qu'étranges objets institutionnels ont toujours suscité nombreux débats et polémiques. La réforme des collectivités territoriales<sup>56</sup> du 16 décembre 2010, souhaitant simplifier le millefeuille administratif territorial, a bousculé l'organisation des collectivités et des territoires.

Concernant les Pays, l'article 51 de la RCT a posé le principe de la non-crédation de Pays supplémentaires et a abrogé leur catégorie juridique, leur base légale. Dans ce contexte-ci, les Pays existants ont pu poursuivre toutefois leurs missions et rester le support pour la contractualisation des politiques territoriales dans le cadre des Contrats de Projets État-Région. Ainsi les Pays, tout en continuant d'exister, n'étaient plus reconnus par la loi comme tels mais par la forme juridique porteuse de la démarche.

Les Pays se sont alors retrouvés dans un contexte incertain et une partie des sénateurs ont considérés que le projet de loi était oublieux du monde rural ; ils ont alors agi pour réhabiliter le rôle des Pays et ce, dans le cadre d'un nouvel Acte de la décentralisation. Ainsi, en 2014 le législateur a donc tenté une recomposition de l'intercommunalité rurale par le biais de la loi du 27 janvier 2014 de Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles. Cette loi semble modifier quelque peu la donne en venant corriger l'absence de cadre juridique des Pays et contrebalancer le poids des pôles métropolitains en proposant la création d'un nouvel outil : le Pôle d'Équilibre Territorial et Rural<sup>57</sup>. Les Pays ont donc maintenant la possibilité de se transformer en PETR et ainsi retrouver une plus grande stabilité juridique.

L'objectif de ce projet de loi est de « *redonner un nouvel élan aux dynamiques territoriales portées par les Pays grâce à un cadre juridique précis et renouvelé*<sup>58</sup> ». Plus précisément, le PETR sera alors constitué sous forme de syndicat mixte et devra se doter d'un projet de territoire élaboré en concertation avec les EPCI qui le composent et avec un Conseil de Développement. Comme les Pays, il pourra constituer le cadre de contractualisation infra régionale et infra départementale des politiques de développement, d'aménagement et de solidarité entre les territoires. Dans la pratique, seuls les Pays constitués avant la loi du 16 décembre 2010 et constitués sous forme de syndicats mixtes fermés seront automatiquement transformés en PETR. Leur structure de syndicat mixte fermé correspond en effet à la composition des PETR telle que le prévoit la loi MAPTAM. Concernant les Pays tels que le Pays Portes de Gascogne, reconnus sous forme de Groupements d'Intérêt Public ou d'association, ils n'ont pas l'obligation de se transformer en PETR ; les associations de Pays peuvent quant à elle perdurer pour assurer certaines missions telles que celles dédiées au Conseil de Développement. Enfin, pour les Pays constitués en syndicats mixtes ouverts « *aucune disposition législative n'est prévue*<sup>59</sup> ».

---

<sup>56</sup> **RCT** : Réforme des Collectivités Territoriales

<sup>57</sup> **PETR** : Pôle d'Équilibre Territorial et Rural

<sup>58</sup> **Source** : loi RCT du 16 décembre 2010

<sup>59</sup> **Source** : <http://www.anpp.fr/> [consultée le 1/06/14]

### Zoom sur le Pays Portes de Gascogne

En tant qu'association loi 1901, le Pays Portes de Gascogne, après délibérations concordantes de l'ensemble de ses EPCI, a souhaité évoluer en PETR. La structure passera ainsi du droit privé au droit public. Ceci pourra avoir des conséquences notamment sur le statut de l'ingénierie territoriale présente dans la structure car actuellement le statut associatif n'impose pas que ses salariés soient issus de la fonction publique territoriale. Ceci étant, après la transformation du Pays en PETR, les salariés ne perdront en aucun cas leurs postes mais afin de les pérenniser il est préférable qu'ils passent les concours de la fonction publique territoriale.

Plus globalement, le passage de la structure associative à une structuration en syndicat mixte peu paraître relativement contraignante tant dans la mise en œuvre que dans le fonctionnement sachant qu'une telle transformation n'est pas sans conséquences et que le Pays sera désormais soumis au droit public. Néanmoins cela pourra se révéler être un moyen au service du renforcement de sa légitimité territoriale à l'égard des politiques contractuelles.

Comme le prévoit la loi, le Pays Portes de Gascogne semblerait faire le choix de maintenir son association.

Pour le moment, difficile de savoir combien de Pays vont se transformer en PETR néanmoins ils sont appelés à remplacer l'ensemble des Pays préexistants. D'après un premier sondage réalisé par l'ANPP auprès de ses adhérents, près de 75% d'entre eux affirment avoir l'intention de passer en PETR.

Ainsi, dans ce contexte mouvant où de nombreuses incertitudes pèsent sur un certain nombre de structures à l'image de la suppression ou non des départements et de la refonte régionale, cette nouvelle législation permet donc aux Pays et aux PETR en devenir de continuer de porter leurs actions et d'œuvrer pour la dynamisation de leurs territoires au service des EPCI qui le composent. Néanmoins, aux vues de l'objectif premier de la réforme des collectivités territoriales qui était de simplifier le millefeuille territorial nous pouvons quelque peu nous interroger. En effet, l'évolution des Pays en PETR peut venir complexifier l'organisation des territoires puisque les PETR vont constituer des feuilles supplémentaires de ce « millefeuille administratif ». Toutefois, sachant que les PETR sont appelés à remplacer l'ensemble des Pays préexistants, une fois chose faite le paysage territorial pourra se révéler plus lisible.

Après avoir mis en valeur la pertinence des Pays, par le biais de leurs modalités de fonctionnement en tant qu'outil de développement local tout en mettant en lumière l'instabilité à laquelle ils sont aujourd'hui aux prises ; nous allons à présent revenir à proprement parler sur le sujet de ce mémoire ; pour ce faire nous étudierons l'organisation territoriale du tourisme et la place que ce dernier occupe au sein des logiques de projet et de contractualisation des Pays, territoires de projet principalement situés en espace rural.

#### **1.3 L'organisation territoriale du tourisme et sa place dans les politiques territoriales ; acteurs et partenaires des dynamiques du développement touristique en espace rural, quelle place le Pays occupe-t-il dans ces jeux d'acteurs ?**

Afin de bien comprendre dans quel contexte nous nous inscrivons afin d'impulser une action touristique autour de la valorisation des savoir-faire techniques au sein du Pays Portes de Gascogne, nous devons en premier lieu comprendre l'organisation territoriale du tourisme en espace rural et sa place dans les politiques territoriales.

Aujourd'hui, les politiques de développement touristique et d'aménagement au sein des espaces ruraux sont impulsées et encouragées par des multiples acteurs-partenaires intervenant à différentes échelles d'action puisque les textes législatifs, notamment la loi du 23 décembre 1992, traitant de la répartition de la compétence tourisme entre l'État et les différentes collectivités territoriales leurs laissent une grande liberté d'organisation.

*« La transversalité de la compétence « tourisme » comme la diversité des actions nécessaires à son développement expliquent qu'elle soit aujourd'hui exercée par chacun des échelons territoriaux<sup>60</sup> ».*

En effet, comme nous allons l'observer la compétence « tourisme » est une compétence partagée voire « éclatée » entre plusieurs partenaires.

### 1.3.1 L'administration centrale

Selon la loi du 23 décembre 1992 : l'État réglemente, agréé et classe les équipements, organismes et activités touristiques. Il assure la promotion du tourisme français sur les marchés extérieurs et au sein des organisations internationales compétentes. Enfin, il favorise la coordination des initiatives publiques et privées dans le domaine du tourisme et apporte son concours aux actions de développement touristique des collectivités territoriales.

En faveur des aménagements touristiques en espace rural, les concours financiers apportés par l'État sont issus de plusieurs départements ministériels tels que les ministères chargés du Tourisme, de l'Agriculture, de l'Environnement et de l'Aménagement des territoires. Comme nous avons pu le constater au sein de la première partie de ce mémoire, quant au Tourisme de Découverte Économique notons également la présence des ministères de l'Économie et de l'Éducation nationale.

### 1.3.2 La place de la compétence « tourisme » au sein des collectivités territoriales

L'implication des collectivités territoriales au sein des aménagements touristiques en espace rural est variable selon les territoires et selon la nature de la collectivité. Les trois niveaux de collectivités territoriales déclinent des stratégies touristiques au sein des territoires ruraux.. Elles choisissent librement de se saisir ou non de la compétence « tourisme » et/ou de l'intégrer à des compétences obligatoires telles que l'aménagement du territoire ou le développement économique.

#### 1.3.2.1 La Région

Selon la loi du 23 décembre 1992 : elle élabore les objectifs à moyen terme du développement touristique régional dans le cadre d'un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. La loi n°2002-276 du 27 février 2002, relative à la démocratie de proximité précise que le Conseil Régional coordonne, dans la Région, les initiatives publiques et privées dans le domaine du développement, de la promotion et de l'information touristique.

Comme le précise la loi, la Région a un rôle déterminant dans la conduite des politiques touristiques territoriales puisqu'elle a pour mission « de définir les grands objectifs touristiques dans lesquels

<sup>60</sup> Source : [www.senat.fr](http://www.senat.fr) [consultée le 3/06/14]



*pourront s'insérer par la suite les initiatives d'origines rurales<sup>61</sup> ». Ainsi, les outils d'aménagement de la Région, le principe d'organisation des producteurs touristiques et l'aide à la commercialisation des produits touristiques sont au cœur de ses missions traduites par le biais de son Comité Régional Touristique<sup>62</sup>.*

### 1.3.2.2 Le Département

*Selon la loi du 23 décembre 1992 : il peut créer un Comité Départemental du Tourisme qui exerce son activité en harmonie avec les collectivités territoriales et en partenariat avec les organismes intéressés au développement du tourisme dans le département. Le Conseil Général peut également établir un schéma d'aménagement qui prend en compte les orientations définies par le schéma régional.*

Le Conseil Général détermine les contenus des schémas touristiques départementaux, puis finance et contrôle leur mise en œuvre. À l'image du Gers et de sa destination touristique « nature », le Comité Départemental Touristique<sup>63</sup> qui lui est attaché, a généralement une politique active en termes de valorisation et de promotion des territoires ruraux.

### 1.3.2.3 Les communautés des communes et les communes

*Selon la loi du 23 décembre 1992 : elles peuvent créer un Office de Tourisme ou un Syndicat d'Initiative (structures chargées des missions d'accueil, d'information et de promotion de l'offre touristique locale au plus près des besoins des visiteurs).*

Les groupements de communes et les communes ont un rôle de plus en plus fort dans le développement touristique en espace rural. En effet, *« ils financent et ou soutiennent bien souvent les OTSI, ainsi que des projets récréatifs communaux voire associatifs. Ils ont la maîtrise d'ouvrage, la capacité de prévoir des installations, d'aménagement, d'animer, d'accompagner et de contrôler le développement touristique local<sup>64</sup> ».*

Afin d'assurer une gouvernance touristique stratégique, notamment au sein des espaces ruraux, la prise en charge de la compétence « tourisme » de manière homogène à l'échelle d'un territoire d'action par ces structures est indispensable.

Selon une enquête menée par l'Assemblée des Communautés de France<sup>65</sup> en mai 2010, cette compétence lorsqu'elle est saisie entre, le plus souvent, dans le cadre des compétences obligatoires et majoritairement sous l'angle du développement économique. Le tourisme est certes un champ d'action plébiscité par les structures intercommunales néanmoins, à ce jour, on note une grande latitude de la part de ces structures quant à la prise ou non de la compétence « tourisme ». En effet, aujourd'hui la prise en charge de la compétence « tourisme » reste une question en suspens pour de nombreux territoires qui ne se sont pas encore ouverts au tourisme dans leurs projets politiques.

<sup>61</sup> **Source** : Idem que la source n°7

<sup>62</sup> **CRT** : Comité Régional Touristique

<sup>63</sup> **CDT** : Comité Départemental Touristique

<sup>64</sup> **Source** : Idem que la source n°7

<sup>65</sup> **ACDF** : Assemblée des Communautés de France

Ainsi, les collectivités territoriales à travers la déclinaison de leur politique touristique sont des acteurs partenaires clefs au sein des espaces ruraux.

Hormis l'État et les collectivités territoriales, le Pays occupent également une place prépondérante dans l'organisation territoriale des politiques touristiques déclinées en espace rural.

### 1.3.3 Quelle intégration du tourisme dans les territoires de projets en espace rural ?

#### 1.3.3.1 Le Pays, un acteur majeur pour la déclinaison des politiques touristiques en espace rural

Comme nous avons pu l'observer précédemment, une grande partie du territoire national est couvert par des territoires de projet, les Pays. Ces territoires, composés des communautés de communes et des communes, semblent être l'un des cadres les plus pertinents afin de mettre en place des actions de développement local dépassant les limites communales ou intercommunales. En effet, le Pays « *constitue un bon outil de réflexion, d'initiative et de coordination de projets pour un certain nombre de communautés de communes*<sup>66</sup> ». Dans ce contexte-ci, le développement de projets touristiques trouve alors toute sa place au sein des stratégies territoriales des Pays.

En effet, une grande partie des Pays ont fait du tourisme l'un des fers de lance de leur stratégie d'action développée comme une démarche de structuration de leur territoire. Le Pays d'accueil touristique du Périgord noir précise que « *seuls les Pays par la formalisation dans leur Charte d'une authenticité territoriale, par leur volonté de dépasser les circonscriptions réglementaires ou électorales préétablies, par leur adhésion au portage d'un projet de territoire, peuvent créer les conditions d'une patrimonialisation touristique des territoires ruraux, fondement d'un possible développement économique local*<sup>67</sup> ».

Ainsi comme le développe l'ANPP, la plupart des Conseils de Développement actifs des Pays fonctionnent en moyenne en cinq commissions thématiques de travail que sont l'économie, le développement durable, le tourisme, le cadre de vie et les services à la population<sup>68</sup>. En tant que domaine privilégié d'action et de par sa transversalité, le tourisme peut se décliner sous de multiples formes et s'articuler ainsi à des domaines d'action variés que l'on peut retrouver au sein des commissions « économie », « développement durable » et « cadre de vie ».

Plus précisément, comme le soulève S. Rayssac, la mobilisation des acteurs dans le champ du tourisme au sein des Pays génèrerait cinq groupes d'actions majeures :

---

<sup>66</sup> Source : Sénateur Fourché, 2006

<sup>67</sup> Source : Odit France, *Réussir son projet de développement touristique en espace rural : questions clés et illustrations de 17 portraits de territoire*, Paris : Odit France, 2008

<sup>68</sup> Source : Les « Actes des états généraux des pays », APFP, 2005



**Figure 6 : Les cinq types d'actions des Pays en matière de tourisme**

Source : S. Rayssac ; Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

- **Le Pays et son rôle de coordination entre les différents acteurs locaux**

Aux vues de son fonctionnement intégrant une palette large d'acteurs notamment au travers de son Conseil de Développement et de ses commissions thématiques, le Pays détient un rôle de coordination et de mutualisation. De ce fait, le Pays peut jouer un rôle décisif dans la mise en réseau des acteurs du champ touristique pouvant aller jusqu'à la création d'un office de tourisme de pôle comme a pu le faire en Midi-Pyrénées le Pays Vignoble Gallaicois Bastides et Val d'Adou. En effet, les 8 offices du tourisme que compte le territoire du Pays Bastides et Vignoble du Gaillac, se sont regroupés en une seule et même structure : l'Office de Tourisme du Pays « Bastides et Vignoble du Gaillac » afin de mettre en commun leurs efforts et leurs moyens en faveur du développement touristique. Pour ce faire, les communautés de communes ont pris en charge la compétence « tourisme » pour la transférer par la suite au Pays.

- **Le Pays et son action de protection, de gestion et de valorisation des ressources territoriales**

De par la transversalité des actions menées, le Pays peut impulser, en lien avec les acteurs du territoire concerné, une réflexion portant sur la patrimonialisation et la valorisation d'une partie de ses ressources territoriales potentielles et/ou réelles sur lesquelles s'appuie le développement

touristique. Le Pays Portes de Gascogne a souhaité, dans le cadre de notre mission de stage, engager ce type d'action par le biais de la mise en place d'une stratégie touristique valorisant les savoir-faire techniques et scientifiques de son territoire. Il est important de soulever, comme le précise Claire Cornu, chargée de mission économique à la CMA du Vaucluse, que « *la valorisation des savoir-faire locaux notamment ceux issus de la sphère « technique » est encore insuffisamment intégrée dans les démarches de développement des Pays ; pourtant nombreux sont ceux qui pourraient être intéressés puisque la valorisation des savoir-faire locaux impulsée notamment par le biais d'une stratégie de Tourisme de Découverte Économique n'a pas qu'une fonction identitaire* ». En effet, ce type d'action impulse une « *dimension économique conséquente de par les flux financiers qu'elle peut induire et par les métiers qu'elle permet de maintenir et de développer sur le territoire*<sup>69</sup> ».

- **Le Pays et son action d'organisation de l'offre touristique**

L'offre touristique en espace rural se caractérise par son caractère diffus. Face à ça, les visiteurs peuvent se perdre dans cette offre multiple et variée. Le Pays peut donc organiser et clarifier l'offre en donnant « *du sens et un dénominateur commun*<sup>70</sup> » aux prestations touristiques développées sur son territoire d'action.

- **Le Pays et son action de promotion et d'information**

Afin d'attirer le plus grand nombre de visiteurs sur son territoire, le Pays peut avoir un rôle de promotion et de diffusion de l'information afin de valoriser les actions touristiques impulsées au niveau local ; ce rôle est double : d'une part le Pays doit promouvoir ses actions à l'extérieur de son territoire d'action et d'autre part son rôle est également de diffuser l'information à l'intérieur de son territoire par le biais d'outils de communication appropriés. Aujourd'hui, dans un contexte concurrentiel accru entre les différentes destinations touristiques et afin de répondre aux attentes de plus en plus pointues des touristes ce rôle de « promotion et de communication » est indispensable. Il convient bien nécessairement d'articuler le plan de communication développé par le Pays avec celui des autres acteurs touristiques en présence sur le territoire tels que le CRT, le CDT et les OTSI.

- **Le Pays et son action d'animation, de suivi des projets et d'études**

Le Pays peut animer, développer et financer des projets touristiques et réaliser un suivi de ces derniers. Pour certains acteurs du développement local, l'action du Pays se limiterait à ce rôle de « financeur ». Enfin, le Pays peut également avoir un rôle d'observatoire en développant des études ciblées. A titre d'exemple, au nord de la métropole toulousaine, afin d'impulser une stratégie durable de développement touristique, le Pays Tolosan a mené une étude, en lien avec les principaux acteurs de la sphère touristique, évaluant le poids économique que représente l'activité touristique sur son territoire. Comme le précise la chargée de mission tourisme-culture du Pays « *cette étude a ainsi permis de faire naître des habitudes de travail entre les différents acteurs du territoire et de dessiner*

---

<sup>69</sup> Source : Claire Cornu dans Les « Actes des états généraux des pays », APFP

<sup>70</sup> Source : Idem que la source n°7

*les lignes d'une stratégie globale de territoire où le Pays Tolosan s'est positionné en tant que maître d'orchestre<sup>71</sup> » .*

Ainsi, depuis les dix dernières années, en matière touristique les Pays ont donc mené principalement des actions des réflexions, de structuration de l'offre et de mise en réseau des acteurs locaux et de leurs structures. Comme nous allons à présent l'observer, il est important tout de même de soulever que l'implication des Pays dans la gestion de l'activité touristique dans les espaces ruraux est moins lisible et reconnue aujourd'hui que les acteurs précédemment cités.

### **1.3.3.2 ... peinant à trouver sa place au sein de cette organisation complexe**

Malgré tout l'intérêt que les Pays portent à la mise en place d'actions et à la déclinaison de stratégies touristiques territoriales, il apparaît que ces outils de développement local ont eu, et ont encore pour certains, des difficultés à être reconnu comme « *des partenaires légitimes agissant dans l'organisation complexe du tourisme à l'échelle locale<sup>72</sup>* ».

En effet, de par leurs statuts quelque peu complexes et le fait qu'ils ne soient pas des territoires administratifs, les Pays se trouvent aux prises de certains acteurs locaux qui ne les considèrent pas comme des territoires impulsant de véritables dynamiques touristiques. À l'image du Pays Portes de Gascogne qui peine à être reconnu comme acteur légitime pour développer, porter et impulser des stratégies touristiques.

Ensuite, les acteurs des Pays ont été confrontés, dans certains cas, à la concurrence des intercommunalités. En effet, les Pays ont été parfois perçus comme « *un nouveau partenaire venant perturber ou complexifier un peu plus encore l'organisation déjà complexe du tourisme à l'échelle locale<sup>73</sup>* ».

Enfin, de par l'incertitude qui règne depuis la réforme des collectivités territoriales quant à la suppression ou non des Pays et dans un contexte de coupe budgétaire, de nombreux emplois d'agents des Pays évoluant dans le champ du tourisme mais aussi de la culture sont aujourd'hui fragilisés voire menacés par le manque de financements. La question de l'ingénierie territoriale se pose alors. Cette ingénierie provient des contributions des membres de chaque structure et des politiques territoriales régionales, dont les modalités d'intervention ne sont pas identiques partout. Une part des ressources des Pays finançant cette ingénierie est issue également des programmes européens LEADER. Dans le contexte que nous venons de soulever, certains financeurs notamment les régions se retirent peu à peu. Dans cette situation, les membres des Pays se trouvent contraints à faire des choix et doivent donc prioriser leurs objectifs ; les champs du tourisme et de la culture sont alors très souvent mis au second plan. Ainsi, désormais ce qui manque le plus à ces territoires de projets tient à la capacité à mettre en œuvre et à décliner les projets de développement local avec des moyens financiers qui se trouvent de plus en plus limités.

---

<sup>71</sup> Entretien effectué le 3/04/14

<sup>72</sup> **Source** : Idem que la source n°7

<sup>73</sup> **Source** : Idem que la source n°7

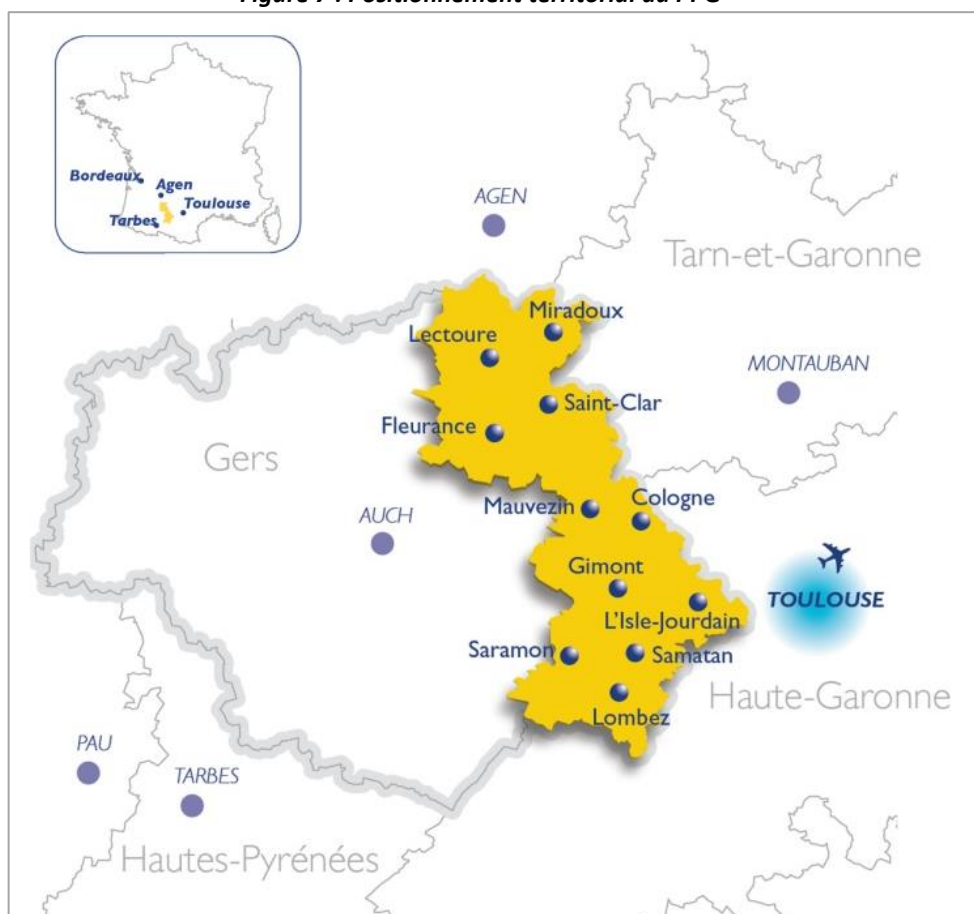
Comme nous pouvons le constater, la question de l'aménagement touristique en espace rural regroupe une pluralité d'acteurs agissant à différents échelons territoriaux ; ces jeux d'échelles pouvant quelque fois nuire à la lisibilité de l'offre touristique sur les territoires tant pour les acteurs en place que pour les visiteurs. Encore aujourd'hui, la question de l'échelle la plus pertinente pour mener des projets touristiques en espace rural reste en suspens. Plus globalement, pour assurer le succès d'une stratégie touristique, le tourisme se doit d'être intégré au sein d'un projet de territoire tant économique que politique pour une société et son territoire.

Ainsi, au cours de ce développement il a tout d'abord été question de présenter et de spécifier le rôle des Pays en tant qu'outils privilégiés de développement local en espace rural comme nous les connaissons aujourd'hui. Nous sommes ensuite interrogés sur le devenir de ces étranges objets institutionnels suite au contexte de réforme des collectivités territoriales. Enfin, au regard de notre mission de stage, nous avons observé l'organisation territoriale du tourisme en espace rural et la place qu'occupe ce domaine d'activité au sein des logiques de projet et de contractualisation développées par les Pays. Ainsi, nous pouvons à présent étudier plus spécifiquement le Pays Portes de Gascogne, entité juridique et territoire d'action où nous avons effectué notre stage.

\*\*\*

## 2. Portait du Pays Portes de Gascogne : d'un territoire de projet en espace rural riche en ressources à la conduite d'une démarche de promotion touristique

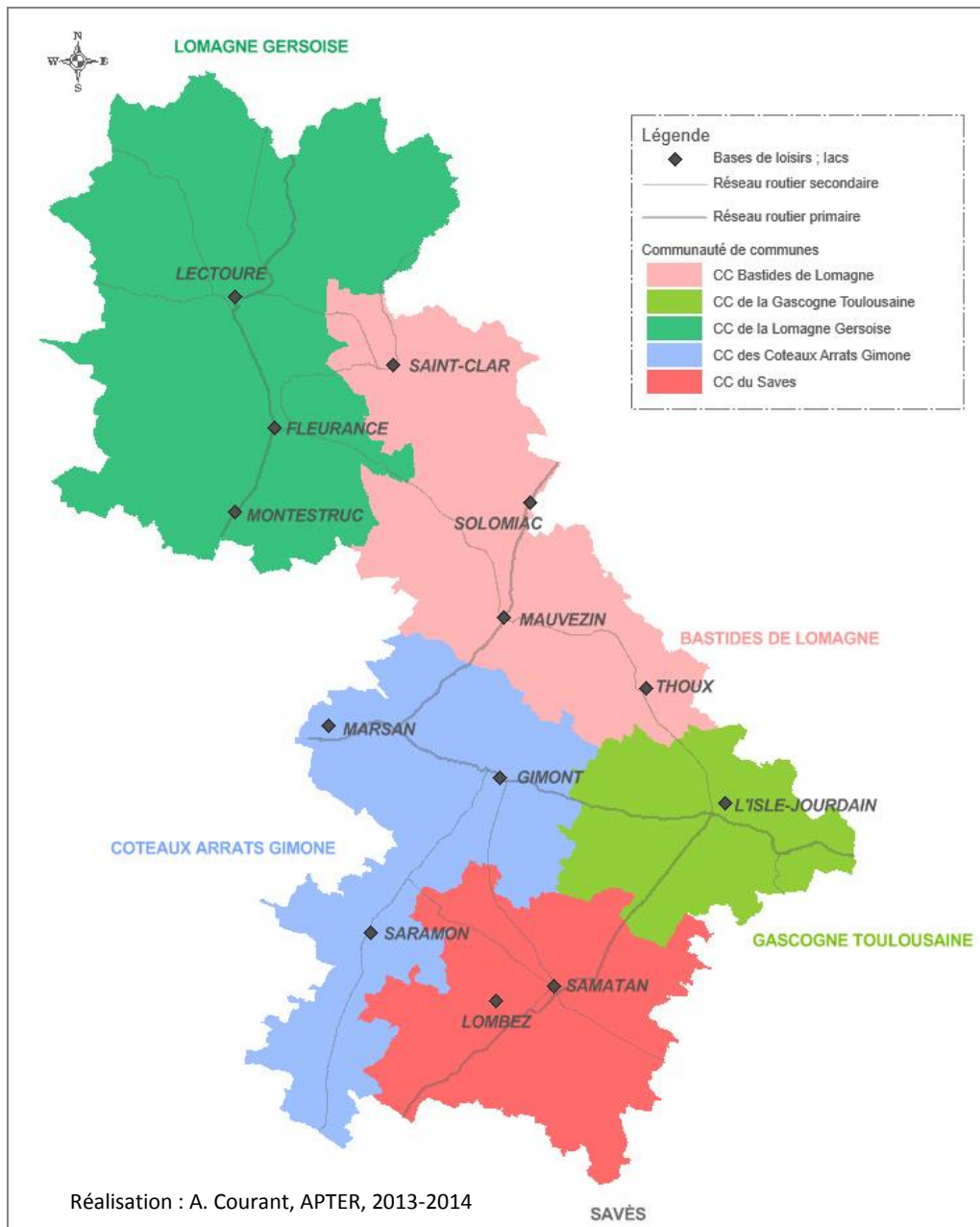
Figure 7 : Positionnement territorial du PPG



Source : PPG

Le vocable utilisé pour désigner le « Pays Portes de Gascogne » est polysémique puisqu'il peut être entendu comme une entité juridique au regard de son statut d'association loi 1901 et comme une étendue géographique, un territoire à part entière composé de cinq communautés de communes : la Lomagne Gersoise ; les Bastides de Lomagne ; les Coteaux Arrats Gimone ; la Gascogne Toulousaine ; le Savès (cf : figure n°8).

**Figure 8 : Les 5 communautés de communes composant le Pays Portes de Gascogne**



Cette partie est en conséquence consacrée à la présentation de la structuration et du fonctionnement de l'association ainsi qu'aux données territoriales du Pays.

### 2.1 La dualité du Pays Portes de Gascogne : une association loi 1901 et un territoire de projet

## 2.1.1 Organisation et gouvernance

### 2.1.1.1 La genèse du Pays : un partenariat ancien fondé sur les contrats de terroir

La vocation d'un projet et d'une stratégie territoriale commune n'est pas nouvelle en Pays Portes de Gascogne. En effet, le partenariat entre communes, fondé autour d'une logique de projet est ancien dans cette partie du Gers puisque le Pays succède à trois contrats de terroir mis en place lors du contrat de plan de 1994-1999 sur le territoire de la Lomagne, de Gimone Arrats et du Val de Save.

Cette politique des contrats de terroir fut définie par le Conseil Régional de Midi-Pyrénées dont la mission principale était de revitaliser les espaces ruraux, de maintenir une densité de population à travers l'amélioration des services et du cadre de vie des populations et d'accueillir de nouvelles activités en soutenant les filières économiques existantes.

En 2000, avec la fin de ces contrats, les trois territoires Val de Save, Gimone Arrats et Lomagne se sont regroupés en association de préfiguration de Pays afin de prendre le relais et d'engager véritablement la réflexion territoriale à l'échelle du territoire ainsi constitué. Le Pays Portes de Gascogne s'est donc créé sur la base de ces contrats et a développé des stratégies au sein de sa Charte dans la continuité de ces derniers. Les collectivités ont alors marqué leur volonté de construire le Pays Porte de Gascogne autour de *« l'émergence nouvelle du premier pôle aéronautique Européen, de la proximité de l'agglomération Toulousaine qui favorise l'installation de nombreux actifs, et de la nécessité de sauvegarder l'identité du territoire tout en bénéficiant d'une irrigation économique<sup>74</sup> »*.

Suite au travail réalisé par six commissions mixtes réunissant élus, habitants et acteurs locaux et à la validation du périmètre d'étude le 29 octobre 2002, une assemblée plénière du Pays fut tenue pour valider l'organisation territoriale. En décembre 2002, le Conseil de Développement fut mis en place afin dans un premier temps d'enrichir et d'amender la Charte du territoire. Conjointement, les communes et intercommunalités ont voté pour l'approbation du périmètre et pour la Charte de développement du Pays. Le périmètre correspondant, à quelques communes près, au territoire qu'englobaient les trois contrats de terroirs. Enfin, le périmètre définitif du Pays fut arrêté par le préfet de région en septembre 2003, puis cosigné en janvier par le président du Conseil Général, du Conseil Régional et du préfet du Gers, donnant ainsi naissance officiellement au Pays Portes de Gascogne.

### 2.1.1.2. La structure administrative du Pays Portes de Gascogne : une association loi 1901

La loi « Urbanisme et Habitat » portant application de la LOADT<sup>75</sup> et de la LOADDT<sup>76</sup> définit les modalités d'organisation juridique des Pays en spécifiant que la structure porteuse juridiquement peut être un Syndicat Mixte, une association loi 1901, un GIP<sup>77</sup>, un EPCI<sup>78</sup> ou une fédération d'EPCI à

---

<sup>74</sup> **Source** : Charte du Pays Portes de Gascogne

<sup>75</sup> **LOADT** : Loi d'Orientation et d'Aménagement Du Territoire

<sup>76</sup> **LOADDT** : Loi d'Orientation et d'Aménagement Durable Du Territoire

<sup>77</sup> **GIP** : Groupement d'Intérêt Public

<sup>78</sup> **EPCI** : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

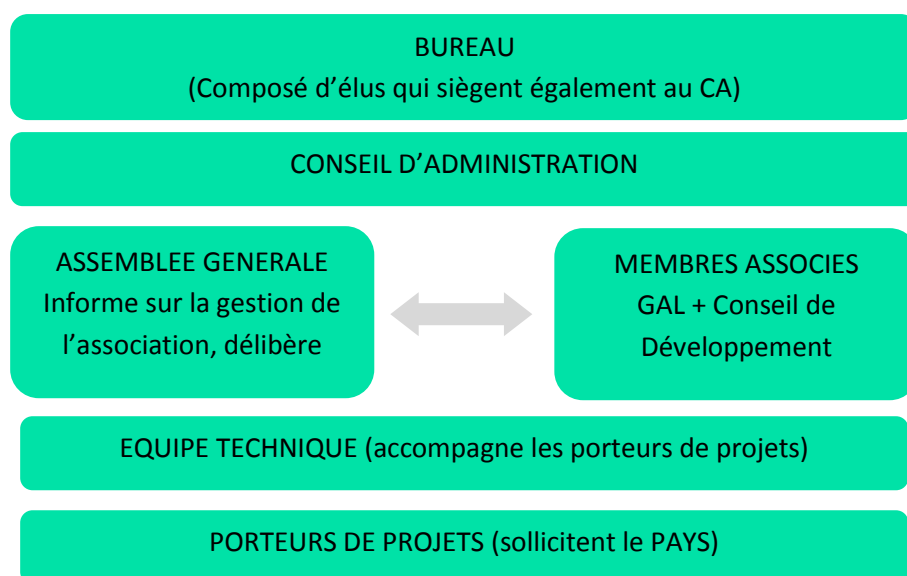


fiscalité propre. Ainsi la structure porteuse du Pays Portes de Gascogne est une association régie par la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 et le décret du 16 août 1901, ayant pour titre « Pays Portes de Gascogne ». Cette association a pour mission de :

- « de formaliser la stratégie de développement durable élaborée par le Conseil d'Administration de l'association pour mener à bien, en particulier, la préfiguration d'un Pays regroupant les terroirs de la Lomagne Gersoise, du Val de Save et de la Gimone - Arrats et les territoires limitrophes souhaitant adhérer à la démarche et acceptés par l'Assemblée Générale de l'association » ;
- « d'assurer un rôle d'interface de la zone vis à vis des partenaires publics susceptibles d'apporter un soutien financier aux actions et projets issus du territoire : Conseil Général, Union Européenne, État, Conseil Régional » ;
- « de gérer toute politique territoriale contractualisée, notamment celle du Leader +<sup>79</sup> ».

Le Pays Portes de Gascogne en tant qu'association loi 1901 est donc constitué de trois instances : un Conseil d'Administration, un bureau et une Assemblée Générale.

**Figure 9 : fonctionnement de l'association Pays Portes de Gascogne**



Source : PPG ; Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

En premier lieu, l'association est administrée par un Conseil d'Administration composé de membres de droit et de membres actifs. Les premiers regroupent des personnes physiques et morales<sup>80</sup>, les seconds rassemblent les communes, autres que les chefs-lieux de canton, inscrits dans le périmètre du Pays. Le Conseil d'Administration a pour mission de s'assurer du bon fonctionnement de

<sup>79</sup> Source : Pays Portes de Gascogne

<sup>80</sup> Les **personnes physiques** : deux parlementaires, un conseiller régional, onze conseillers généraux ; les **personnes morales** : les présidents des huit communautés de communes, les maires des onze chefs-lieux de canton et les trois chambres consulaires du Gers

l'association et d'appliquer les décisions prises au cours des Assemblées Générales. Il désigne par vote le bureau, auquel il délègue une partie de ses pouvoirs et les affaires courantes à gérer.

Le Bureau est une instance décisionnelle restreinte puisqu'il y siège le Président de l'Association, Raymond Vall<sup>81</sup>, des vice-présidents, un trésorier et un secrétaire, tous étant des élus locaux.

Enfin, l'Assemblée Générale réunit quant à elle tous les membres de l'association : les membres de droit, les membres actifs et les membres associés. Les membres associés sont le Conseil de Développement, composé de quatre collègues<sup>82</sup>, et le Groupe d'Action Locale<sup>83</sup> du programme européen LEADER, regroupant quant à lui des acteurs publics et privés.

### Un territoire organisé en LEADER

L'Europe finance depuis le début des années 1990, un programme dédié au développement local en milieu rural : le LEADER. À l'origine, le programme se fonde sur la recherche de solutions adaptées à des territoires en voie de dépeuplement ou connaissant des difficultés économiques. Les actions entreprises dans la cadre de ce programme sont conduites par un GAL et suivent une stratégie de développement rural très précise. Des territoires organisés, tels que les Pays, peuvent alors être bénéficiaires de ce type de programme et obtenir des subventions, relativement conséquentes, afin d'accompagner le développement de certaines actions sur le territoire.

Le Pays Portes de Gascogne a alors été reconnu éligible au programme Leader en juillet 2002 sur le thème « les enjeux d'un accueil maîtrisé », confortant le périmètre proposé ainsi que le bien-fondé de la stratégie du Pays de répondre à l'accélération du développement de l'est gersois puisque le Pays a connu en une dizaine d'année une arrivée conséquente de population. En 2008, l'Europe a réitéré son engagement ayant alors comme priorité thématique « l'accueil durable pour une économie de qualité ». La programmation 2008-2013, venant tout juste de se clôturer, a permis de mobiliser 1,8 millions d'euros de fonds européens. L'appel à projet afin de candidater pour la période 2014-2020 vient d'être lancé ; pour pouvoir prétendre à l'obtention d'une nouvelle enveloppe financière, le Pays Portes de Gascogne devra y répondre avant le 31 novembre 2014.

L'Assemblée Générale se réunit en moyenne une fois par an et est souveraine puisque ses décisions s'imposent aux deux autres instances dirigeantes.

Outre les trois instances décisionnaires, afin de développer des actions de développement local répondant aux axes stratégiques de sa Charte et d'accompagner les porteurs de projet dans leur démarche, le Pays Portes de Gascogne disposent d'une ingénierie territoriale composée aujourd'hui d'un directeur, d'une responsable administrative et comptable, d'une chef de projets culture, d'une coordinatrice LEADER, d'un gestionnaire LEADER et d'une chargée de mission communication et développement durable.

En dehors des caractéristiques organisationnelles que nous venons d'exposer relatives à son entité juridique, le Pays Portes de Gascogne représente également une étendue géographique, un territoire

---

<sup>81</sup> Maire de la commune de Fleurance, Président de l'APFP et Sénateur du Gers

<sup>82</sup> Les quatre collègues du Conseil de Développement réunissent des élus, des représentants du monde économiques, des représentants du monde associatif et des experts.

<sup>83</sup> GAL : Groupe d'Action Locale

à part entière disposant de caractéristiques territoriales ainsi que des ressources touristiques qui lui confèrent une identité propre.

## **2.2 Le Pays Portes de Gascogne, un territoire pluriel au potentiel certain pour impulser une dynamique touristique et culturelle de proximité par l'intermédiaire du Tourisme de Découverte Économique**

En vue de réaliser notre mission de stage autour de la valorisation des savoir-faire locaux par le biais du Tourisme de Découverte Économique se traduisant de manière opérationnelle par la création de circuits touristiques thématiques ; il convient d'étudier au préalable les principales particularités et problématiques territoriales du Pays Portes de Gascogne telles que les mutations auxquelles il est sujet, ses ressources touristiques ou bien l'organisation de la gouvernance touristique locale.

### **2.2.1 Un positionnement territorial stratégique : un territoire multipolaire sous-influences de quatre aires urbaines aux influences plus ou moins conséquentes**

Situé en Région Midi-Pyrénées à l'est du département du Gers, le Pays Portes de Gascogne est un espace pluriel lié notamment aux évolutions des villes qui l'entourent. Il est aux prises de deux types d'influences externes. En effet, le territoire s'inscrit à l'interface de la métropole toulousaine et d'un réseau de villes moyennes que sont Auch, Agen et Montauban<sup>84</sup>. Partagé entre ces quatre polarités, le Pays jouit ainsi d'un positionnement stratégique le rendant très attractif tant pour l'accueil de nouvelles population, notamment à l'est de son territoire, que pour l'attrait des touristes. Le territoire du Pays Portes de Gascogne connaît ainsi des pressions toulousaines mais également auscitaines, agenaises et montalbanaises pouvant s'expliquer en partie par une analyse des différentes mobilités.

Bien que le territoire demeure rural, l'influence de Toulouse et de son aire urbaine reste prépondérante sur l'évolution du Pays accentuée par la mise en service de la 2x2 voies de la RN 124 (Auch-Toulouse) depuis décembre 2012 permettant alors de prolonger l'A624 (Colomiers-Toulouse). Au Nord du Pays, la RN 21 (Auch-Agen) permet quant à elle d'assurer un certain développement. On observe néanmoins que sur l'ensemble de son territoire le Pays est inégalement desservi par les réseaux de transports ce qui limite alors très fortement l'accès et la mobilité des touristes. Qui plus est le département du Gers est le moins bien pourvu en grandes infrastructures routières puisqu'il ne compte aucune autoroute<sup>85</sup>. Néanmoins, on constate que le territoire est irrigué par un réseau routier secondaire relativement dense et diversifié (routes nationales, départementales et communales) permettant d'offrir aux visiteurs des ballades au cœur de paysages préservés tant recherchés.

Hormis le réseau routier, une seule liaison ferroviaire dessert le territoire, la liaison Toulouse-Gimont-Aubiet-Auch, très utilisée pour les migrations pendulaires. Aujourd'hui son cadencement demeure insuffisant et cette liaison ne dessert qu'une partie, très limitée du territoire. Pour les

---

<sup>84</sup> Il est distant de Toulouse de 25 km, d'Auch de 16 km, d'Agen de 25 km, de Montauban de 45 km.

<sup>85</sup> Le temps d'accès aux autoroutes varie de 15 minutes à 1 heure pour les communes du Pays, à l'instar de l'ensemble du département du Gers.

touristes, elle peut s'avérer être une bonne alternative afin de relier le territoire aux deux pôles urbains de Toulouse et de Auch. Néanmoins cela ne répond pas à la problématique de la mobilité à l'intérieur du territoire du Pays puisqu'une fois arrivés en gare les touristes se retrouvent immobilisés ; très peu de lignes de bus existent afin de relier les divers lieux et prestations touristiques (activités de loisirs, hébergements...).

Pour finir, le territoire se positionne à moins de 30 km du premier aéroport de Midi-Pyrénées, Toulouse-Blagnac. Aéroport couvrant de nombreuses destinations européennes et extra-européennes et se positionnant à la 6ème place des aéroports à l'échelle nationale avec plus de 7,5 millions de passagers en 2013. Vrai point d'entrée majeur sur le territoire pour le développement d'une stratégie touristique.

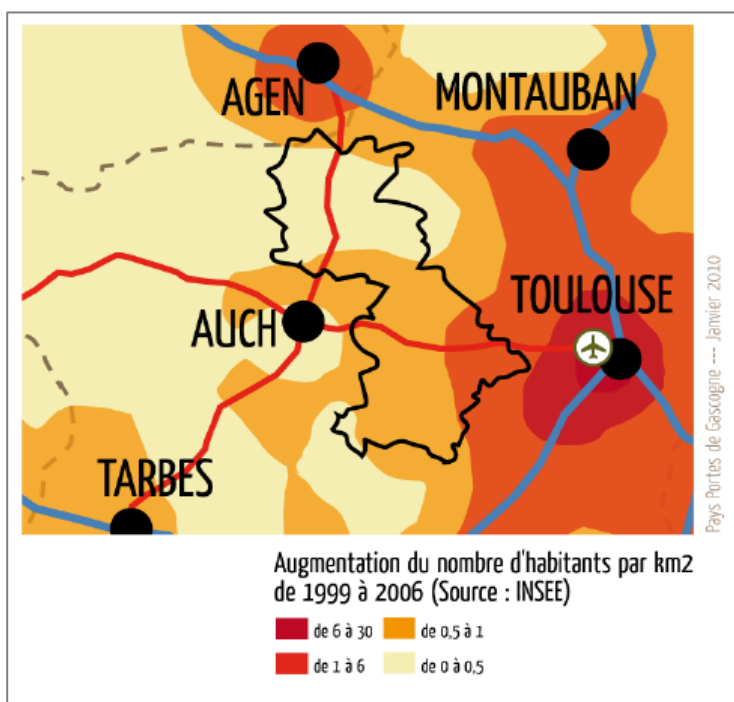
L'analyse de la mobilité et de l'accessibilité du territoire à travers la structuration de ses réseaux de transports permet donc de mieux comprendre l'influence des polarisations externes sur le Pays.

Comme nous pouvons le constater, le territoire du Pays Portes de Gascogne jouit d'un positionnement territorial stratégique à la jonction de quatre aires urbaines pouvant être caractérisés comme des bassins de clientèle urbaine. Le territoire est donc à proximité d'un marché touristique potentiel notamment pour les prestations de loisirs, les courts-séjours et les excursionnistes. Néanmoins malgré des efforts de modernisation afin de désenclaver le territoire, se pose aujourd'hui la problématique de l'accessibilité et de la mobilité des personnes, notamment des touristes ne possédant pas de véhicules personnels, au sein de cet espace rural.

## 2.2.2 Un territoire sujet à des mutations socio-économiques

### 2.2.2.1 L'attractivité et le rayonnement du territoire : interface et complémentarité rural-urbain

Figure 10 : Pression démographique en Pays Portes de Gascogne



Le Pays Portes de Gascogne affiche une double identité : d'un terroir fertile profondément rural et agricole, il devient, petit à petit, un des arrières pays résidentiels de l'agglomération toulousaine tout en gardant très fortement sa dimension rurale puisque sa Surface Agricole Utile représente encore plus de 75% du territoire.

Sur ces dix dernières années et à l'échelle du département du Gers, le Pays Portes de Gascogne a connu le plus important essor démographique avec une évolution moyenne de sa population de 1,7% par an contre 1,2% en Midi-Pyrénées et 0,5% à l'échelle nationale. Aux vues de son positionnement territorial et de son cadre de vie bon nombre de citadins, notamment toulousains

primo-accédant, viennent s'installer sur le territoire.

Comme le montre la carte ci-contre, l'attractivité la plus conséquente se concentre sur l'axe l'Isle-Jourdain ; Gimont. Leurs proximités avec l'ouest de l'agglomération toulousaine y favorisent les flux migratoires. A noté que ce dynamisme démographique n'est néanmoins pas homogène puisque la population de certains espaces du Pays diminue. Ce sont les communes situées sur les marges du territoire et les moins bien reliées aux grands axes routiers qui enregistrent les taux d'accueil les plus faibles. Aujourd'hui, le Pays Portes de Gascogne concentre alors un tiers de la population départementale.

Ainsi, lorsqu'on aborde la question des politiques et des stratégies touristiques en Pays Portes de Gascogne cet afflux de nouvelles populations, ne connaissant pas le territoire, est à intégrer puisque les actions développées peuvent être tant à destination des visiteurs extérieurs que des nouveaux arrivants désireux de découvrir leur lieu de vie.

### **2.2.2.2 Le tissu entrepreneurial local : un territoire disposant de savoir-faire variés pouvant attirer la curiosité des touristes**

Deuxième bassin d'emplois gersois, le Pays Portes de Gascogne s'avère disposer d'un système d'activités relativement dynamique. En effet l'économie locale, fortement structurée par l'agriculture et par l'économie résidentielle, est désormais très étroitement liée à la croissance de la métropole toulousaine et des villes moyennes avoisinantes.

Le Pays Portes de Gascogne héberge sur son territoire plus de 3 250 exploitations agricoles<sup>86</sup>, ce qui souligne son caractère agricole, et 3 400 entreprises dites « industrielles ».

De par l'activité agricole très ancrée sur le territoire, dominée essentiellement par la polyculture céréalière, la filière phare participant fortement à la construction identitaire du Pays est celle développée autour des industries agroalimentaires. Ce secteur est marqué par des produits de haute qualité autour de filières très structurées dont celle de l'industrie et des marchés au gras. On souligne la présence d'entreprises de grande renommée nationale développant ce savoir-faire telles que la Comtesse du Barry, les Ducs de Gascogne et les marchés au gras de Fleurance, Gimont et Samatan.

Même si l'agriculture reste l'un des piliers économique et identitaire du territoire ; de par son histoire, ses spécificités, son cadre naturel ainsi que sa proximité aux portes de l'agglomération toulousaine, le Pays Portes de Gascogne bénéficie d'autres entreprises de référence et des productions tant diversifiées que de qualité. Aux vues des activités développées par les entreprises implantées sur le Pays, on assiste à une spécialisation du territoire en quatre pôles d'activités mettant en lumière une fracture nord/sud. En effet, nous retrouvons principalement au nord les filières d'activités propres aux domaines de la « logistique & BTP » et des « plantes & bien-être » tandis qu'au sud sont principalement présentes des entreprises issues de l'« agro-alimentaire & gras » et de l'« aéronautique ».

---

<sup>86</sup> Selon l'INSEE en 2009, l'agriculture concentre 13,3% de la part de l'emploi total sur le territoire du PPG contre 2,9% à l'échelle nationale

A ces entreprises industrielles et agricoles, disposant de savoir-faire potentiellement intéressant pour développer une action de Tourisme de Découverte Économique, notons également la présence d'un tissu artisanal varié réparti sur l'ensemble du territoire.

Le tissu économique local repose donc sur plusieurs piliers d'activités pouvant permettre d'impulser divers produits touristiques thématiques par le biais d'un Tourisme de Découverte Économique. Ainsi, essentiellement dédié auparavant à l'agriculture et l'agroalimentaire, le territoire dispose désormais de nouvelles fonctionnalités et peut jouer alors la carte de l'accueil : de nouvelles populations, d'entreprises et de touristes.

### **2.2.3 Les ressources touristiques en Pays Portes de Gascogne, entre réalités et opportunités**

Après avoir étudié les particularités territoriales et les principales mutations auxquelles est sujet aujourd'hui le Pays Portes de Gascogne tout en essayant de les analyser et de les relier dans une optique de développement de stratégie touristique ; aux vues de la thématique de notre mission de stage il convient à présent d'analyser plus en détail les ressources touristiques du territoire et les jeux d'acteurs en présence propre à ce champ d'activité.

#### **2.2.3.1 Une diversité des ressources touristiques, un territoire pluriel**

De par les caractéristiques territoriales que nous venons d'exposer précédemment, l'activité touristique en Pays Portes de Gascogne se caractérise par un tourisme rural particulièrement diffus. Pour pouvoir disposer de tous les éléments nécessaires à la bonne réalisation de la mission de stage nous avons fait le choix d'analyser les ressources et les pratiques touristiques de ce territoire par le biais de quatre grandes entrées thématiques : le tourisme vert, l'agritourisme, le tourisme culturel et le Tourisme de Découverte Économique. A savoir que les trois premières pratiques peuvent participer à la création d'un produit touristique issu de la sphère du Tourisme de Découverte Économique.

##### **2.2.3.1.1 Un territoire aux nombreuses ressources paysagères et patrimoniales**

Comme toute la Gascogne gersoise, le Pays Portes de Gascogne décline les caractéristiques d'un paysage et d'un patrimoine reconnu pour son authenticité et sa diversité, porté par l'image d'une campagne vivante dont le dynamisme de l'activité agricole reste globalement un atout. Le territoire dispose d'un riche patrimoine paysager, naturel, bâti qui se scinde en deux étendues paysagères : la Lomagne Gersoise au Nord et le Savès au Sud.

A l'image du Gers, l'offre touristique du Pays est avant tout orientée autour d'un « tourisme vert » où les principales activités développées sont liées à l'eau et au thermalisme ainsi qu'à l'itinérance. Comme l'atteste la journée de travail, organisée et animée par le CDTL, dédiée au tourisme durable à laquelle nous avons participé, le département du Gers et donc les Pays Portes de Gascogne prennent depuis peu le virage du « développement durable ».

Malgré le fait que cette offre touristique soit variée, aujourd'hui elle ne permet pas au Pays Portes de Gascogne de se différencier des autres territoires avoisinants qui disposent également d'attraits

paysagers, naturels, bâtis ; pouvant être mieux reliés aux bassins urbains de proximité et pour certains disposer de « grands sites touristiques ». À titre d'exemple le Pays Tolosan, situé en Haute-Garonne au nord de Toulouse, développe une stratégie touristique afin d'être identifié par la clientèle urbaine comme étant la « campagne toulousaine ». Aux vues de ses atouts et de ses limites très similaires à ceux du Pays Portes de Gascogne, il se positionne également sur le développement d'un « tourisme nature ». Néanmoins a contrario du territoire d'étude, les acteurs touristiques toulousains, notamment l'Office de Tourisme, communiquent sur l'offre touristique du Pays Tolosan ce qui peut permettre à ce dernier de capter des flux touristiques plus conséquents que le Pays Portes de Gascogne.

Autre point à soulever, comme nous avons pu l'exposer précédemment le territoire n'offre aucun site touristique majeur, élément pouvant grandement limiter la venue des touristes. De par son positionnement géographique le Pays Portes de Gascogne est fortement concurrencé par les territoires avoisinants labélisés « Grands Sites Midi-Pyrénées ». En effet, le Pays se situe à la croisée des chemins de plusieurs Grands-Sites Midi-Pyrénées. Aux vues de l'implantation territoriale de ces sites et de celle du Pays au cœur de ces derniers alors un enjeu peu apparaît quant à la captation des flux touristiques de ces sites touristiques.

Ainsi aujourd'hui, la différenciation et le positionnement d'une offre touristique se démarquant des autres territoires concurrents à proximité et donc un enjeu primordial pour le Pays Portes de Gascogne.

#### **2.2.3.1.2 Un territoire reconnu pour la qualité de son terroir**

La qualité des paysages exposée précédemment est intimement liée à l'agriculture et à ses produits puisque ce sont les agriculteurs qui, au travers de leurs activités, façonnent le paysage. On ne peut évoquer la destination Gers et donc celle du Pays Portes de Gascogne sans penser à sa gastronomie et à ses produits du terroir.

Comme nous avons pu l'étudier au préalable, le territoire possède un patrimoine reconnu et des atouts majeurs en termes de qualité des productions agroalimentaires, notamment autour de la filière « gras », jouant de plus en plus la carte des circuits-courts, des labellisations et de la valorisation des savoir-faire locaux. Selon une enquête réalisée par l'IRQUALIM<sup>87</sup>, en espace rural les labellisations sont perçues comme des opportunités par certains agriculteurs, commerçants et artisans pour le développement de l'agritourisme et la valorisation des productions locales. L'agritourisme, développée en particulier par le réseau « Bienvenue à la ferme », s'avère être un réel outil de promotion territoriale et permet pour les producteurs, notamment de la filière « gras », de développer une saison touristique hivernale puisque la demande est concentrée principalement sur les mois de novembre et décembre.

Ainsi, en Pays Portes de Gascogne l'offre touristique autour de la découverte des productions et des savoir-faire locaux ainsi que les séjours liés à la gastronomie connaissent un succès général

---

<sup>87</sup> IRQUALIM : Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire de Midi-Pyrénées

notamment auprès des couples, des marcheurs, des curistes et des groupes, et tendent à se développer sur l'ensemble du territoire.

### 2.2.3.1.3 Un dynamisme culturel séduisant tant les touristes que la population locale

Le Pays Portes de Gascogne semble se différencier des autres territoires notamment grâce à la qualité de son projet culturel. Ce dernier se traduit par une programmation annuelle et estivale composée de manifestations de qualité, innovantes et variées. Plus précisément, nous pouvons distinguer deux types d'animations : les festivals d'ampleur importante, générant notoriété et fréquentation sur le territoire, et les animations davantage ciblées à destination de la population locale, qui participent de la dynamique du territoire mais qui ne produisent pas d'attractivité

#### Zoom sur les manifestations estivales : le développement d'une culture et d'un tourisme scientifique

Selon les déclarations des organisateurs en 2013, les grandes manifestations du Gers, ont accueilli un nombre total de visiteurs estimé à 378 000 entrées en 2013 contre 363 700 entrées en 2012. À l'échelle du territoire, on totalise onze festivals concentrant plus de 90 000 visiteurs dont 1/3 essentiellement axés autour de la culture et du tourisme scientifique (3<sup>ème</sup> piliers du Tourisme de découverte Economique). À cela se rajoute de nombreuses manifestations de plus petites envergures dont le comptage du nombre de visiteurs n'est pas effectué par les organisateurs.

<b>Manifestations les plus fréquentées sur le Pays Portes de Gascogne</b>	<b>Commune</b>	<b>Visiteurs (2013)</b>
Festival Ciel et Espace	Fleurance et Mauroux	33 254
Rencontres Aéronautiques et Spatiales	Gimont	25 000
La ronde des Crèches	Miradoux	25 000
Cuivro'Foliz	Fleurance	15 000
Été Astronomique	Fleurance	14 989
Rock and Blues	Ségoufielle	6 000 (2009)
L'été Photographique	Lectoure	3 170

Source : CDTL ; Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

touristique marquée.

Depuis 2004, le Pays Portes de Gascogne s'est doté d'un Projet Culturel de Territoire<sup>88</sup> afin d'organiser et de structurer son offre culturelle. À partir de concertations locales, impulsées notamment par le biais du programme LEADER, le Pays Portes de Gascogne a expérimenté une

<sup>88</sup> PCT : Projet Culturel de Territoire. Outil de développement local



organisation culturelle spécifique dont l'objectif premier était la valorisation de l'offre locale et ainsi créer des outils d'expérimentation de service à vocation culturelle.

En 2005, furent créées deux associations afin d'appuyer le Pays dans la déclinaison de son projet culturel, celles-ci ont fusionnées en 2008 en une seule et même structure : « Culture Portes de Gascogne ». À savoir que cette association est une entité bien distincte du Pays Portes de Gascogne néanmoins l'ingénierie technique mobilisée pour le fonctionnement de cette dernière est la chef de projet « culture » du Pays. L'association fonctionne grâce aux cotisations annuelles des communes et des communautés de communes du territoire mettant alors en lumière la prise de conscience de certains élus de l'importance de l'action culturelle déclinée sur leur territoire. Jusqu'à l'année dernière, comme d'autres territoires de projet en Midi-Pyrénées ayant décliné un PCT, le Pays bénéficiait de financements par le biais d'une convention culturelle signée avec la Région. Cette politique culturelle régionale impulsée en 2002 était une exception en France. En effet, seule Midi-Pyrénées avait fait le choix de miser sur les territoires de projets afin de développer la culture sur les territoires. En 2014, la Région n'a pas souhaité reconduire le financement de cette politique culturelle ; ainsi depuis la fin de la convention 2011-2013, le Pays ne bénéficie plus de fonds régional.

Ainsi dès sa création, le Pays Portes de Gascogne par le biais de Culture Portes de Gascogne a impulsé une stratégie culturelle de territoire ; ce sont alors autant d'occasion de faire venir un public excursionniste. Aujourd'hui, aux yeux de tous sa légitimité culturelle est assise. Néanmoins, les dimensions culturelles et touristiques ne sont que très rarement travaillées conjointement.

#### **2.2.3.1.4 Les prémices d'un Tourisme de Découverte Économique en Pays Portes de Gascogne...**

Comme nous avons pu l'observer précédemment, le territoire de projet que recouvre le Pays Portes de Gascogne, malgré son implantation territoriale aux portes de la métropole toulousaine, demeure un territoire rural. Cet espace rural étant certes la destination par excellence pour le développement du tourisme vert mais pouvant également recouvrir d'autres formes de tourisme telles que celle du Tourisme de Découverte Économique. Pour rappel, le Tourisme de Découverte Économique permet de découvrir des activités à caractère technique en lien avec le passé, le présent ou le futur dans des domaines d'activités variés (industriels, artisanaux, agricoles...) s'organisant en trois pôles distincts :

1. Le patrimoine technique ;
2. La visite d'entreprise en activité ;
3. Le tourisme et la culture scientifique.

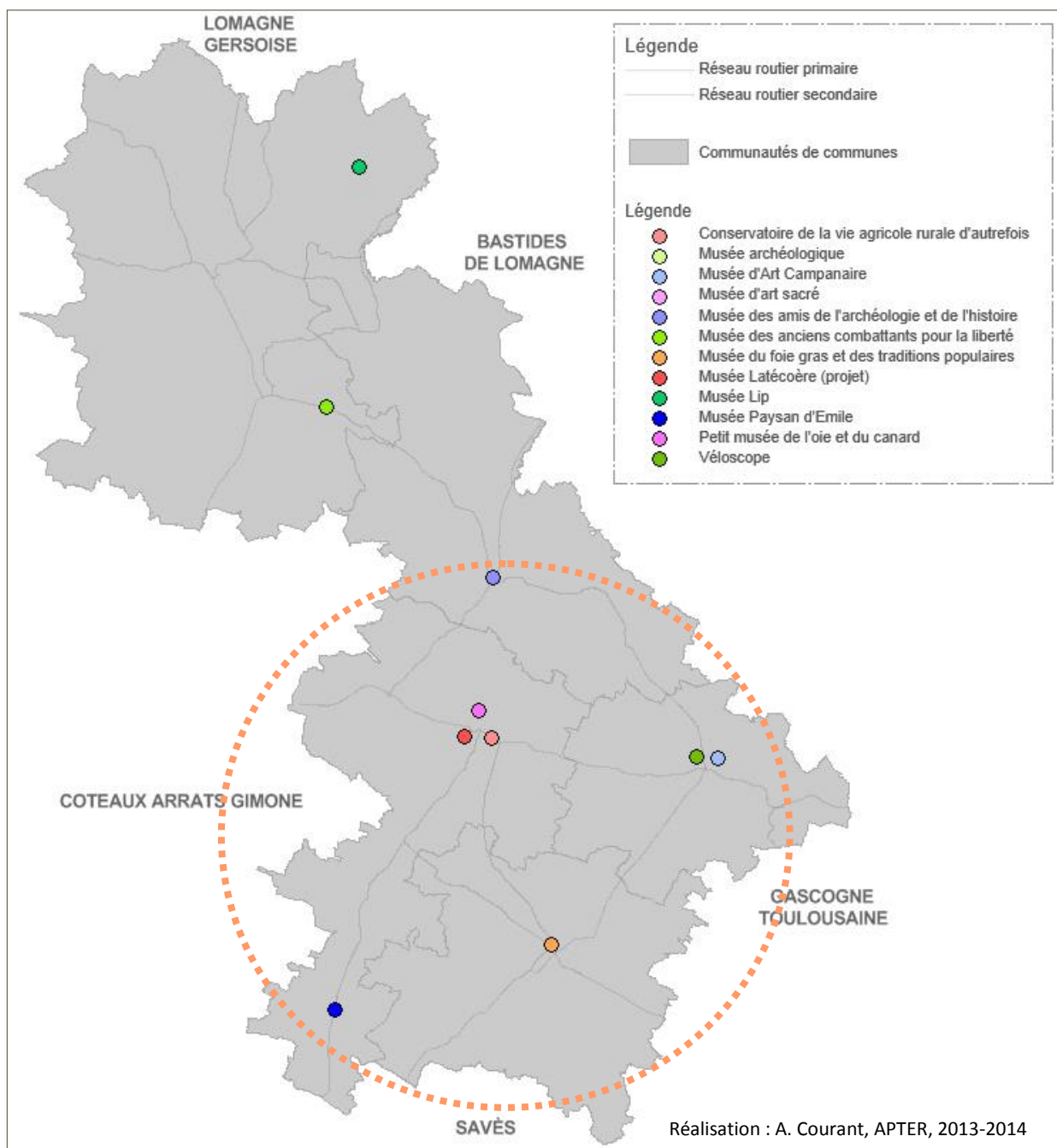
À ce jour, le Tourisme de Découverte Économique n'est pas reconnu comme une filière touristique à part entière sur le territoire du Pays ; néanmoins aux vues de sa définition notons la présence de certains acteurs et prestataires touristiques pratiquant ce type d'activité sans réellement être reconnu en tant que tel :

- ***Activité n°1 : le patrimoine technique, scientifique et industriel***

Le Pays Portes de Gascogne bénéficie d'un certain nombre d'espaces muséales valorisant des savoir-faire hérités du passé mais également mettant en lumière ceux du présent voire du futur. À tire

d'exemple nous pouvons citer le « Conservatoire de la vie rurale d'autrefois » pour la dimension passée, le « Véloscope » au sein du Pôle d'Excellence Rural « Vélopôle<sup>89</sup> » pour le présent et le « Hameau des étoiles » autour de l'astronomie pour le futur. Comme le montre la carte ci-contre, la répartition des structures valorisant le patrimoine technique, scientifique et industriel du Pays sont situées principalement sur la partie sud du territoire.

**Figure 11 : Activité n°1 du TDE : le patrimoine technique en Pays Portes de Gascogne**



<sup>89</sup> **PER Vélopôle** : L'ambition du Vélopôle, est de faire de la communauté de communes de la Gascogne Toulousaine un espace pilote sur la thématique du vélo à travers les dimensions économiques, culturelles, sportives et environnementales. Le PER est composé d'une entreprise-mère « Cyclo Lab », d'un centre de formation et d'une association le « VéloScope » dont l'objectif est la promotion du vélo « pour petits et grands ». L'association offre un espace muséographique et une infrastructure originale : un vélodrome en bois. Ce PER permet d'ajouter une vraie plus-value au territoire pour le développement d'un projet autour d'un tourisme technique.

- **Activité n°2 : la visite d'entreprise en activité**

Hormis la présence de structures valorisant le patrimoine technique du territoire notons également une dynamique autour des entreprises en activité représentant des savoir-faire variés : artisanaux, industriels, agricoles...

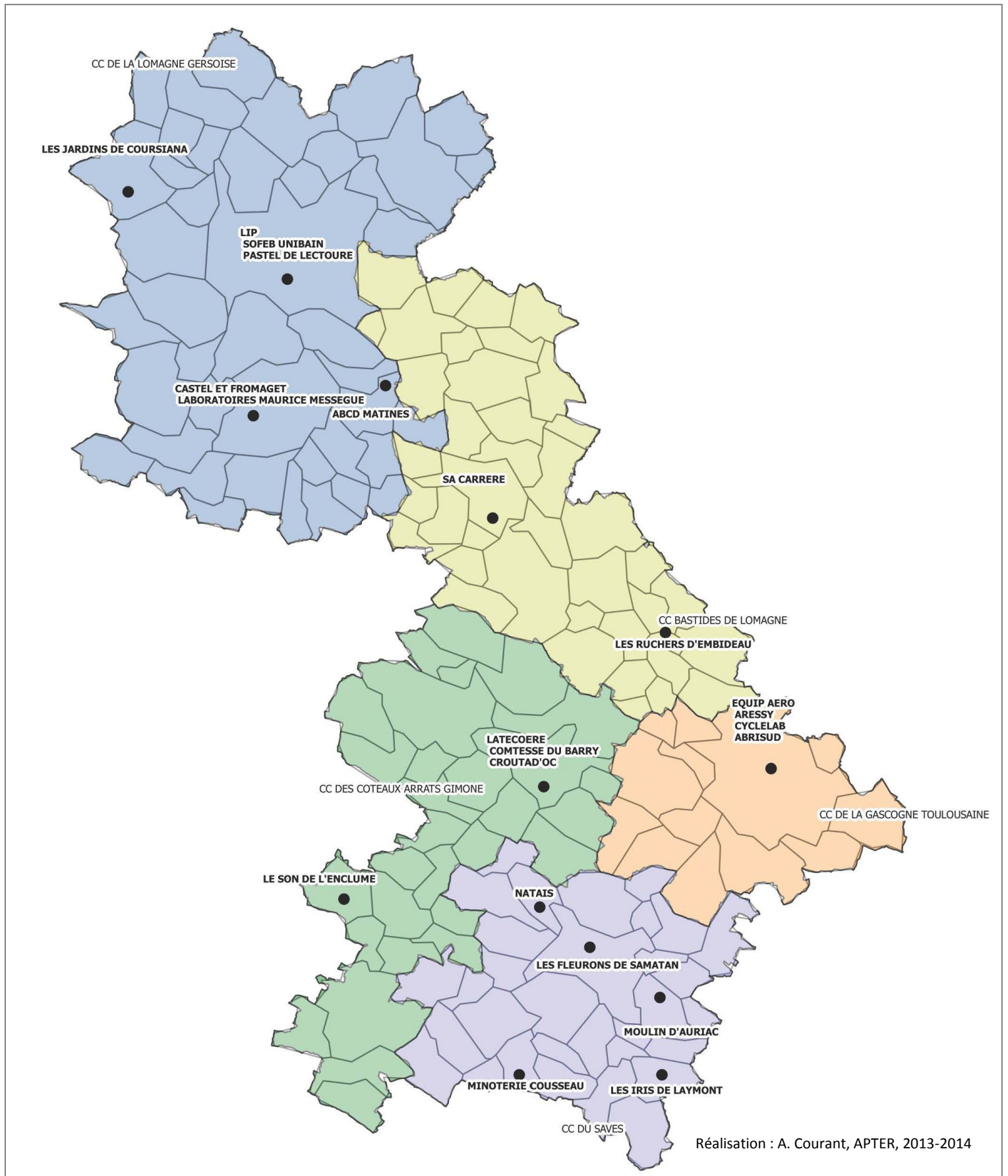
L'un des Offices de Tourisme du territoire, celui de Lectoure, s'est positionné sur cette thématique et en a même fait un de ses grands axes d'actions « Axe 2 : Tourisme industriel et artisanal ». Cet axe se base essentiellement sur deux établissements, l'un artisanal, l'autre industriel : « les ateliers du Bleu Pastel » et l'entreprise « Manufacture Horlogère LIP ». Plus spécifiquement, les ateliers du Bleu Pastel sont reconnus à l'échelle nationale par un label de renom propre au Tourisme de Découverte Économique : « Entreprise du Patrimoine Vivant ». L'entreprise « Manufacture Horlogère LIP » quant à elle, a ouvert ses portes au public à titre exceptionnel lors de manifestations ponctuelles et va prochainement disposer d'un espace muséal valorisant ses savoir-faire.

Hormis les ateliers du « Bleu Pastel » de Lectoure, nous pouvons constater la présence d'une poignée d'entreprises artisanales s'ouvrant également à la visite tout en représentant des savoir-faire variés et diversifiés : facteurs d'orgues, fabricant de chevalet, restaurateur de vitraux, ferronnerie d'art etc...

Notons également à Gimont, l'entreprise industrielle « Croutstad'Oc » répertoriée quant à elle sur le portail de la visite d'entreprise « Entreprise&Découverte » et donc identifiée et reconnue comme entreprise pratiquant un Tourisme de Découverte Économique à l'échelle nationale. De plus, comme cela a été présenté au sein de la première partie de ce mémoire, une quinzaine d'entreprises industrielles ont ouvert leurs portes aux visiteurs lors de la semaine de l'industrie organisée par la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers.

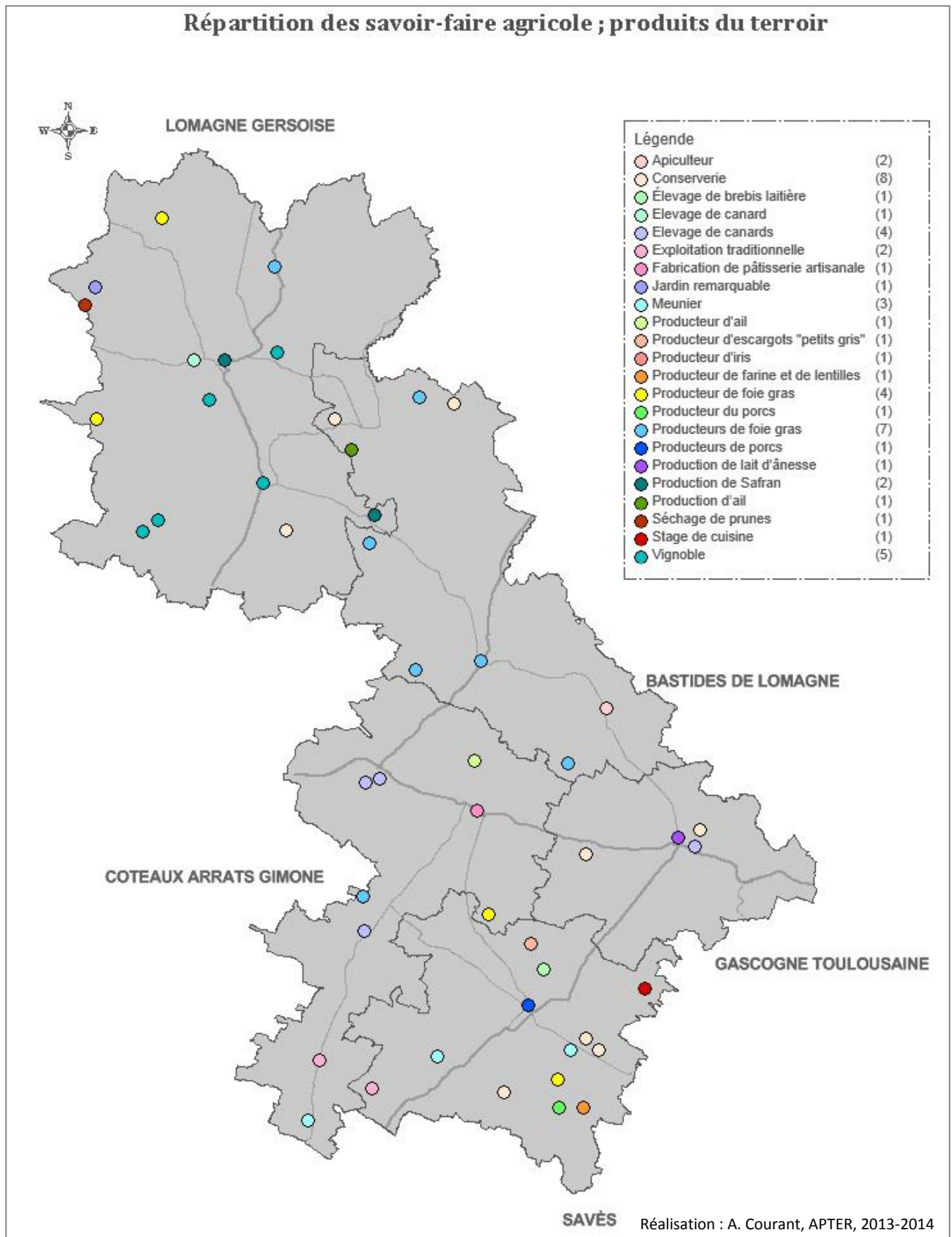
Comme le montre la carte ci-contre, on dénombre alors une vingtaine d'entreprises de la sphère industrielle s'ouvrant à titre exceptionnel ou ponctuel au public et pratiquant ainsi un Tourisme de Découverte Économique.

Figure 12 : Une vingtaine d'entreprises ouvertes à la visite (ponctuelle/exceptionnelle)



Enfin, soulevons le fait que de plus en plus d'exploitants agricoles, réparties sur l'ensemble du territoire, pratiquent désormais l'agritourisme en Pays Portes de Gascogne. Activité touristique dont l'objet premier est la valorisation des savoir-faire et des produits du terroir.

**Figure 13 : Activité n°2 du TDE : la visite d'entreprise en activité, répartition des exploitations agricoles s'ouvrant aux visiteurs**

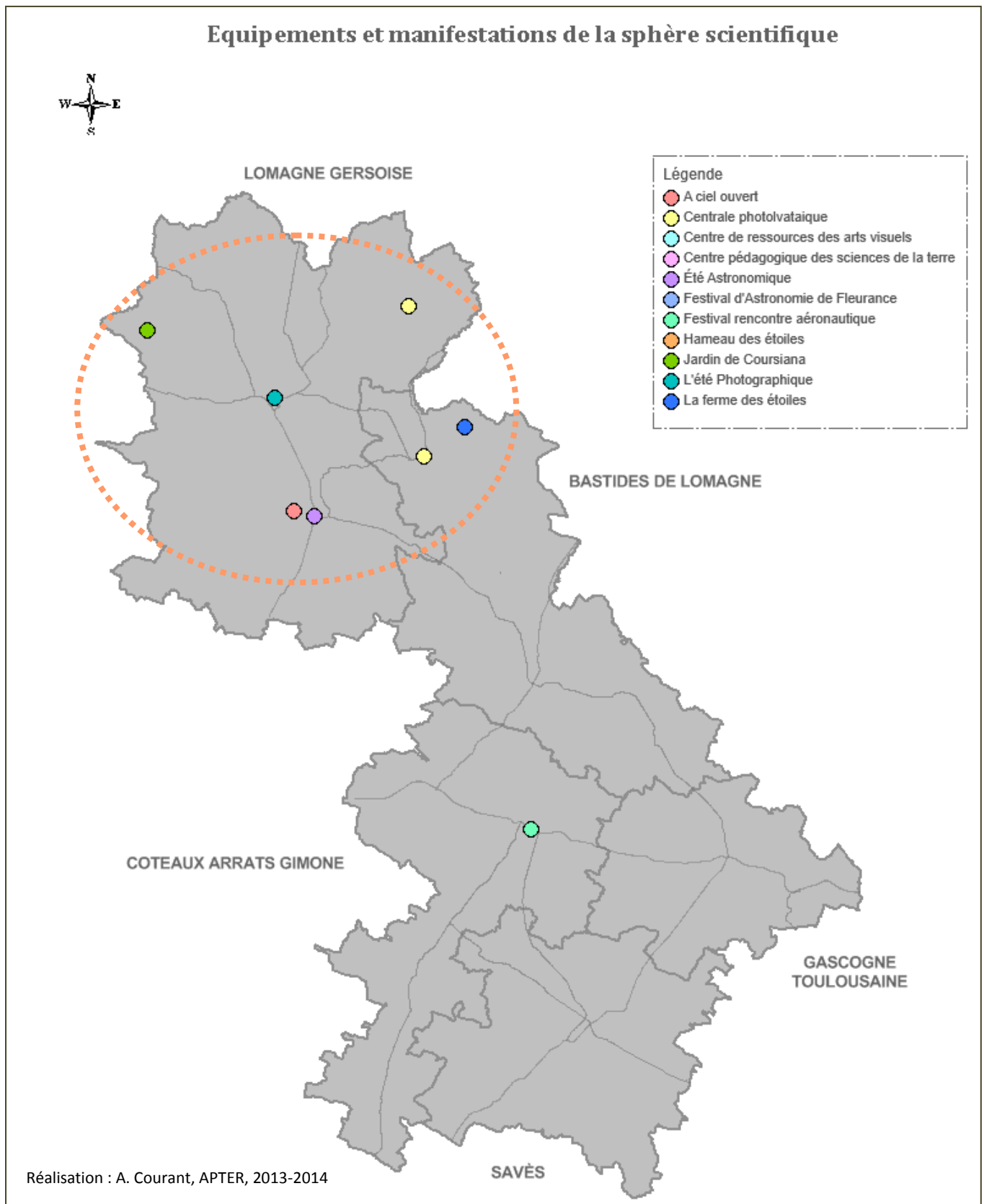


▪ **Activité n°3 : le tourisme et la culture scientifique**

En parallèle des sites de patrimoine technique et des entreprises déjà ouvertes à la visite, différentes structures principalement issues de la sphère « scientifique » évoluent dans une démarche de tourisme et de culture scientifique, troisième pilier du Tourisme de Découverte Économique. En effet comme le montre la carte ci-dessous, nous pouvons recenser des initiatives innovantes valorisant principalement :

- Les énergies renouvelables : les centrales photovoltaïques de Miradoux et Saint-Clar ;
- Les arts visuels : le Centre d'Art et de photographie de Lectoure ;
- Les sciences de la terre : le Centre pédagogique des Sciences de la Terre à Fleurance ;
- L'astronomie, les hameaux des étoiles et la ferme des étoiles à Fleurance et Mauroux ;
- L'aéronautique avec les Rencontres Aéronautique et Spatiales à Gimont.

Figure 14 : Activité n°3 du TDE : le tourisme et la culture scientifique en Pays Portes de Gascogne



On note ainsi une réelle dynamique au nord du territoire sur la thématique de la culture et du tourisme scientifique.

Après une analyse relativement rapide du TDE en Pays Portes de Gascogne au regard de ces trois composantes, on constate alors qu'un certain nombre d'acteurs se sont lancés dans cette pratique touristique. Ils ne sont néanmoins à ce jour pas structurés.

Aujourd'hui aux vues de son positionnement stratégique aux portes d'une clientèle urbaine, de son tissu économique local dynamique et innovant, de ses ressources territoriales et touristiques préservées et recherchées et du positionnement de certains acteurs du territoire à valoriser leur savoir-faire, nous pensons que le Pays Portes de Gascogne dispose de tous les attraits nécessaires pour impulser une dynamique culturelle et touristique de proximité par l'intermédiaire du Tourisme de Découverte Économique.

Dans ce contexte-ci, il convient de clôturer ce développement en analysant la gouvernance touristique locale pour comprendre comment et dans quel contexte le Pays Portes de Gascogne va devoir se positionner pour impulser un projet touristique.

### **2.2.3.2 La gouvernance touristique locale, quelle place pour le Pays Portes de Gascogne ?**

Nous allons à présent l'observer, le Pays Portes de Gascogne n'échappe pas à la règle puisque ce dernier se positionne au sein d'un système d'organisation touristique relativement complexe où un nombre d'acteurs conséquents est associé à la mise en place de projets touristiques.

#### **2.2.3.2.1 Le Pays Portes de Gascogne, un territoire rural au cœur de la région Midi-Pyrénées**

Midi-Pyrénées, 8<sup>ème</sup> région métropolitaine pour sa fréquentation touristique, 3<sup>ème</sup> rang des régions intérieures, 5<sup>ème</sup> rang des régions françaises pour l'accueil des clientèles étrangères<sup>90</sup>, mise sur le tourisme et en a fait un des axes forts de sa stratégie de développement économique où cette activité représente aujourd'hui 7% du PIB régional. Pour ce faire, la Région élabore les objectifs à moyen terme du développement touristique régional dans le cadre d'un Schéma Régional d'Orientations pour le Développement du Tourisme et des Loisirs<sup>91</sup>.

Actuellement la Région ne s'est pas encore positionnée quant aux grandes lignes de la stratégie touristique pour les prochaines années.

#### **2.2.3.2.2 Le Département du Gers, une entité assurant un certain maillage territorial mais complexifiant les jeux d'acteurs en présence**

Comme le stipule la loi, le Conseil Général par le biais du Comité Départemental du Tourisme et du Loisirs<sup>92</sup> du Gers organise le secteur du tourisme par l'élaboration et l'application d'un Schéma Départemental de Développement Touristique<sup>93</sup> pour une période de cinq ans. L'enjeu central du SDDT pour la période 2008-2013 était de « *développer une offre suffisamment forte, respectueuse*

---

<sup>90</sup> Source : Région Midi-Pyrénées

<sup>91</sup> SRODTL : Schéma Régional de développement du Tourisme et des Loisirs

<sup>92</sup> CDTL : Comité Départemental du Tourisme et du Loisirs

<sup>93</sup> SDDT : Schéma Départemental de Développement Touristique



*des valeurs d'authenticité et de qualité de vie du Gers, pour susciter des séjours et des déplacements annualisés, générateurs de retombées économiques ».*

#### Zoom sur le schéma départemental 2014-2020

Le schéma départemental pour la période 2014-2020 est actuellement en cours d'élaboration, le Conseil Général et le CDTL ont souhaité y associer les forces vives du territoire : la phase de diagnostic s'est déroulée à l'automne et à l'hiver dernier. Au total, 80 acteurs gersois ont été rencontrés. Ces entretiens ont alors permis de poser un état des lieux des activités et visions des acteurs touristiques gersois au plus près des réalités. Des premières grandes tendances ont pu être ainsi dégagées. En parallèle, un Groupe Prospective a également été mis en place. Il s'est réuni trois fois entre les mois de mars et mai. L'objectif était de dépasser les constats et d'intégrer, au-delà des problématiques à court terme, les enjeux de demain en imaginant des scénarii anticipatifs. À présent, comme le précise le Conseil Général du Gers « ces éléments doivent être enrichis au regard des réalités de chacun et des mutations en cours et à venir ». Pour ce faire, nous avons participé à une journée de travail le 12 juin dernier organisée par le Conseil Général. Un des enjeux clefs ressorti lors de cette journée à la nécessaire création de produit touristique packagé pour des courts-séjours.

Plus globalement, afin de décliner les orientations stratégiques du SDDT, le CDTL a organisé son territoire en six zones territoriales d'action touristique : Armagnac, Val d'Adour, Astarac, Auch et son Pays, Lomagne et Arrats-Savès.

**Figure 15 : Organisation touristique gersoise**



Les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative du Gers sont organisés en trois niveaux d'intervention en fonction de ce zonage :

- Les Offices de Tourisme « référents », en lien direct avec le Conseil Général et le CDTL pour décliner la stratégie départementale sur son territoire ;
- Les Offices de Tourisme à « Vocation Plus », renfort des Offices de Tourisme référents ;
- Les OTSI à vocation d'accueil et d'information

Le territoire sur lequel nous effectuons notre mission de stage, le Pays Portes de Gascogne, est divisé en deux zones d'actions : la Lomagne et Arrats-Savès concentrant deux Offices de Tourisme référents, l'Office de Tourisme de Lectoure au Nord et l'Office de Tourisme de la Gascogne Toulousaine au Sud.

Dans ce contexte-ci, malgré un effort certain du CDTL afin de mailler l'ensemble du territoire gersois, en Pays Portes de Gascogne ce zonage départemental complexifie les jeux d'acteurs en place où deux zones d'action se distinguent sur un seul et même territoire. Les relais touristiques, à l'image des OTSI éprouvent des difficultés à travailler conjointement et à mettre en place de façon formelle une politique touristique commune sur une seule et même destination touristique.

**Extrait d'un entretien auprès d'un OT du territoire**

*« Nous ne travaillons très peu avec nos voisins, au final nous ne nous connaissons pas, nous nous croisons lors de quelques réunions mais c'est tout »*

.....

### **2.2.3.2.3. Les communautés de communes et les communes : des stratégies touristiques limitées**

Les cinq communautés de communes du territoire participent au développement touristique néanmoins leurs investissements diffèrent selon les territoires au regard des compétences qu'elles ont ou non saisies. Plusieurs situations sont présentes sur le territoire du Pays, la Lomagne Gersoise et les Coteaux Arrats Gimone ont pris en charge la compétence « tourisme », les Bastides de Lomagne l'ont intégré à la compétence « amélioration du cadre de vie, de l'habitat et du tourisme », la Gascogne Toulousaine et le Savès quant à eux l'ont intégré au sein de la compétence « développement économique ».

Par l'intermédiaire de la prise en charge de la compétence « tourisme », les communautés de communes ont la possibilité de créer un lien entre le tissu économique local et le tourisme en alliant leurs actions économiques et touristiques. L'activité économique touristique peut donc apparaître comme une priorité pour les collectivités en faveur du développement économique local.

Néanmoins, il convient de préciser que l'ensemble des communautés de communes présentent sur le territoire, même celles qui se sont saisies de la compétence « tourisme », n'ont pas à ce jour développé de stratégie touristique en tant que tel. Pour le moment seul les offices de tourisme du territoire, à travers leurs schémas locaux de développement touristique, ont tenté d'impulser une stratégie qui s'avère relativement limitée à mettre en place aux vues de l'ingénierie dont ils disposent.

#### Extrait de l'entretien auprès de l'OT Coteaux Arrats Gimone

*« Actuellement, le «territoire touristique» communautaire est peu organisé, ce qui nuit à la mise en œuvre d'une politique stratégique de développement touristique. Aujourd'hui, il n'y a pas de stratégie touristique émise par la communauté de commune, c'est l'office de tourisme qui doit être force de proposition auprès de la commission tourisme ; nous espérons que suite aux élections municipales et de ce fait aux nouvelles personnes intégrant la commission tourisme les choses changent. La compétence tourisme est limitée à l'outil de fonctionnement : office de tourisme. Un lourd travail est actuellement en cours pour développer une vision communautaire, mais je n'aurais pas cru que ce serait aussi difficile que ça. Nous sommes très limités par des moyens humains et financiers, les élus souhaitent que nous développions des projets mais nous ne pouvons pas».*

.....

Qui plus est, en travaillant en réseau et à l'échelle du Pays Portes de Gascogne, les OTSI du territoire pourraient construire une « destination touristique » représentant les qualités et les compétences de chacun d'une manière lisible et efficace. Le tourisme, en tant qu'ensemble de services, a besoin d'un ancrage fort dans le local en tant que territoire et en tant qu'identité culturelle et humaine. En effet, la pertinence d'un territoire touristique réside dans la masse d'offre existante, ainsi l'utilisation optimale des ressources d'une zone permet de renforcer l'attractivité d'un territoire. Le Pays Portes de Gascogne à l'image de l'Office de Tourisme de Pôle du Pays Gaillacois ou du Pays Tolosan pourrait se positionner comme maître d'orchestre de ce territoire touristique.

#### Extrait d'un entretien auprès d'un OT du territoire

*« Actuellement chaque office de tourisme travaille à l'échelle de son territoire et non à l'échelle du Pays Portes de Gascogne : il n'y a pas de vision d'ensemble. Le travail en réseau conditionne la réussite des actions menées par les offices de tourisme en faveur du développement de l'activité touristique. Néanmoins, je pense que cette mise en réseau ne pourra se faire que lorsque les communautés de communes se seront clairement positionnées quant au développement ou non de la stratégie touristique sur les territoires. »*

.....

Ainsi, aux vues de l'organisation touristique locale relativement complexe, une destination touristique en Pays Portes de Gascogne identifiée en tant que tel par les visiteurs s'avère aujourd'hui être très compliquée à valoriser.

#### **2.2.3.2.4 Le Pays Portes de Gascogne, une volonté certaine à se positionner sur la scène touristique locale**

À l'image des autres acteurs cités préalablement, le Pays Portes de Gascogne, a lui aussi décliné des enjeux autour du développement touristique au sein de ses documents-cadres.

Ainsi l'ambition n°9 de sa Charte est dédiée à « l'émergence d'une identité touristique » dans un objectif de « préserver la qualité de du cadre de vie, l'identité et l'authenticité du territoire » (Volet II) et l'ambition n°1 quant à elle cible le caractère économique de ce champ d'action « Accompagner le développement de l'économie locale » à travers sa mesure n°2 « Développer un tourisme économique, culturel et patrimonial ».

Ainsi, aux vues de ces orientations depuis peu le Pays a décliné un certain nombre de projets de développement touristique, qui s'avèrent encore limité ; à titre d'exemple nous pouvons citer :

- L'application numérique pour Smartphone « En chemin » : unique dans le département du Gers cet outil offre aux randonneurs des nombreuses balades sur le territoire mettant en avant ses richesses patrimoniales mais aussi les principales manifestations culturelles.
- Le parcours touristique Land'Art « A la rencontre de l'art dans un écrin grandeur nature » : l'objectif du projet est la création d'un parcours d'œuvres d'art monumentales ayant pour point commun de se manifester à ciel ouvert, et de faire naître sur le Pays un nouveau centre d'intérêt culturel, touristique, patrimonial et paysager, en impliquant les acteurs locaux, et reliant l'art et la nature.

**Figure 16 : Les deux premières œuvres du parcours Land'Art**



Sources : Pays Portes de Gascogne

Aujourd'hui, malgré la volonté du Pays Portes de Gascogne à se positionner sur la scène locale comme acteur pouvant impulser ou accompagner la mise en place de projets de développement touristique ; selon certains des acteurs du territoire le Pays ne serait pas encore reconnu comme légitime pour porter des actions touristiques stratégiques. Ainsi, le Pays est principalement sollicité « à la carte » par les acteurs en place et peine à trouver sa place.

On note donc une multitude d'acteurs en présence évoluant à des échelles territoriales variées impulsant des stratégies touristiques au service de plusieurs destinations touristiques pertinentes ou non. Dès lors, la coordination des différentes actions s'avère aujourd'hui être très compliquée. Dans ce contexte-ci « seule la gouvernance peut rendre possible une gestion concertée du développement touristique où l'articulation de l'ensemble des intervenants dans le champ du tourisme qu'ils soient publics ou privés est indispensable<sup>94</sup> ». Aujourd'hui, le Pays Portes de Gascogne ne correspond pas à ce que l'on nomme « une destination touristique ». Néanmoins nous avons tenté de mettre en lumière tout au long de ce développement le fait que ce territoire multi-identitaire détient de nombreuses pépites pouvant être convoitées par les visiteurs.

---

<sup>94</sup> **Source** : PEROL-DUMONT Marie-Françoise, Rapport de la section « politiques territoriales touristique » présidée par Perol-Dumont Marie-Françoise, *Le tourisme outil de revitalisation des territoires ruraux et de développement durable ?* Paris : La documentation française, 2005

## Conclusion chapitre n°1

Avec la montée en puissance d'une demande d'espace et d'authenticité notamment de la part des citoyens, l'essor du tourisme en espace rural ne cesse d'augmenter ; comme le précise l'ADCF « *il y a donc une véritable chance à saisir pour une partie des territoires français* ». Ainsi, en tant que vecteur de développement économique et puissant levier pour le développement local des territoires ruraux, les stratégies touristiques sont devenues une composante essentielle des projets de territoires déclinés par une palette large d'acteurs tels que les Pays. Désormais, ces derniers n'hésitent plus à se positionner en tant qu'acteurs clefs déclinant et impulsant des politiques touristiques au niveau local.

A cela rajoutons-le fait qu'au niveau de certains territoires le tourisme en espace rural tend à devenir un tourisme de plus en plus culturel. Dans un univers de plus en plus concurrentiel, cette entrée culturelle peut permettre à certains territoires de se démarquer des autres grâce au développement d'une offre touristique novatrice sortant des sentiers battus. Néanmoins, pour certains d'entre eux et à l'image du Pays Portes de Gascogne, les dimensions culturelles et touristiques ne sont que très rarement travaillées conjointement.

Dans ce contexte-ci et aux vues de ses ressources, de ses potentialités mais également de ses limites que nous avons tenté d'exposer brièvement, le Pays Portes de Gascogne a souhaité impulser un projet « *touristico-culturel* » structuré autour de la valorisation des savoir-faire techniques, économiques, scientifiques, agricoles et artisanaux par le biais d'un Tourisme de Découverte Économique. Territoire multi-identitaire en tant que tel, ce projet tentera de mobiliser cette identité plurielle au service d'un premier pas vers le développement d'une stratégie touristique.

Nous allons alors à présent exposer la méthodologie relative pour la réalisation de ce projet.



## Chapitre n°2 : D'une dynamique de valorisation des ressources locales par le biais de circuits thématiques aux prémices d'une stratégie touristique -

---

Le Master 2 Aménagement et Projet de Territoire proposé par l'IUP APTER implique de réaliser un mémoire associé à un stage pratique. Cet exercice se veut partie prenante du projet professionnel. Il doit à la fois répondre aux besoins du terrain de stage et aux exigences d'un travail universitaire.

En tant que futur aménageur et souhaitant travailler dans le domaine du développement local en espace rural ; nous avons alors candidaté à plusieurs entités évoluant dans la sphère publique. Nous avons toutefois limité nos recherches aux structures dont nous ne connaissions que très peu le fonctionnement.

Trois d'entre elles ont répondu positivement à notre proposition. Tenant compte de nos ambitions professionnelles et des nos compétences, nous avons finalement choisi d'effectuer notre stage au sein du Pays Portes de Gascogne qui nous proposait la mission suivante : impulser une stratégie touristico-culturelle sur le territoire par le biais de circuits thématiques valorisant les savoir-faire techniques et scientifiques. Celui-ci a retenu notre attention car il nous proposait une réflexion et une mission en lien avec notre précédent stage effectué à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Tarn-et-Garonne au sein d'une structure et d'un territoire que je ne connaissais que très peu mais qui m'attirait.

En effet, nous avons été particulièrement sensible au fait que la mission de stage proposée par le Pays Portes de Gascogne soit prioritairement abordé comme un axe de diversification touristique participant au développement plus large d'une stratégie touristique à part entière ; qu'elle s'effectue sur un territoire situé en espace rural dont nous ne connaissons que très peu les enjeux et les problématiques au sein d'une structure ambivalente à la fois territoire de projet et entité administrative déclinant un vrai projet de territoire et impulsant ses actions en lien avec tout ou partie des acteurs de son territoire.

Ainsi, le Pays Portes de Gascogne, en nous sollicitant pour réaliser un stage, avait émis des objectifs et un cadrage relativement larges. C'est pourquoi, après avoir exploré au préalable, de façon théorique le sujet propre à la mission de stage, celui du Tourisme de Découverte Économique, puis justifié le terrain d'application, ce chapitre s'attachera alors à présenter le cheminement méthodologique mobilisé en vue de la réalisation de la mission, de la phase exploratoire aux premières préconisations. Il sera exposé la façon dont nous avons envisagé la mise en œuvre du projet et le suivi qui a été accordé à la démarche. Toutefois, il est important d'avoir à l'esprit que nous poursuivons la mission jusqu'au mois d'août, en raison des délais impartis les résultats présentés seront alors à intermédiaires et évolutifs.

## 1. La genèse du projet

Le Pays Portes de Gascogne, en tant que territoire de projet déclinant, notamment par le biais de sa Charte, une stratégie de développement territoriale durable a souhaité impulser une dynamique de valorisation de ses ressources locales par le biais d'une entrée touristique-culturelle menée à travers la thématique du Tourisme de Découverte Économique.

« On peut affirmer que les entreprises ne sont pas seulement des lieux de production, mais aussi des lieux de culture où le public peut à la fois apprendre et comprendre »  
*André Dubuc*

### 1.1 De l'amorce d'une volonté de diversification touristique à travers les documents- cadres du Pays...

Comme l'attestent les orientations stratégiques de la Charte du Pays Portes de Gascogne, ce dernier à l'ambition de « favoriser l'émergence d'une identité touristique » (ambition n°9) pouvant générer des retombées économiques significatives.

**Figure 17 Orientations stratégiques de la Charte du PPG**

<b>Volet I « Être une terre d'accueil attractive et attrayante » en :</b>	<b>Volet II « Préserver la qualité de du cadre de vie, l'identité et l'authenticité du territoire » en :</b>
Favorisant et en maîtrisant l'accueil et la mobilité des populations -Ambition 1-	Œuvrant à la sauvegarde de la qualité du cadre de vie -Ambition 5-
Favorisant l'emploi -Ambition 2-	Façonnant le territoire, encore ancré dans son patrimoine, ses coutumes et ses pratiques culturelles - Ambition 6-
Œuvrant à l'accueil d'entreprises dans le sillage de l'aéronautique, des NTIC et des opportunités créent par le développement de l'agglomération toulousaine et des autres pôles économiques limitrophes -Ambition 3-	Maintenant et en valorisant les activités agricoles, essentielles au Pays Portes de Gascogne -Ambition 7-
Confortant et promotionnant une filière plante -Ambition 4-	Cultivant l'identité gras du territoire, filière économique et élément identitaire de première importance pour le territoire -Ambition 8-
	Favorisant l'émergence d'une identité touristique et en soutenant les professionnels dans son développement -Ambition 9-

Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

Cet enjeu fut conforté et décliné au sein de la stratégie 2014-2020 qui s'articule autour de cinq grandes ambitions et mesures d'actions :

- **Ambition 1 : Accompagner le développement de l'économie locale**



Mesure 1 : Accompagner les initiatives économiques locales

**Mesure 2 : Développer un tourisme économique, culturel et patrimonial**

Mesure 3 : Soutenir les filières, les circuits courts et les évolutions agroalimentaires

- Ambition 2 : Préserver les ressources du territoire
- Ambition 3 : Accompagner un urbanisme cohérent en compatibilité avec les caractéristiques du territoire
- Ambition 4 : Accompagner l'accessibilité aux services
- **Ambition 5 : Développer l'expérimentation locale**

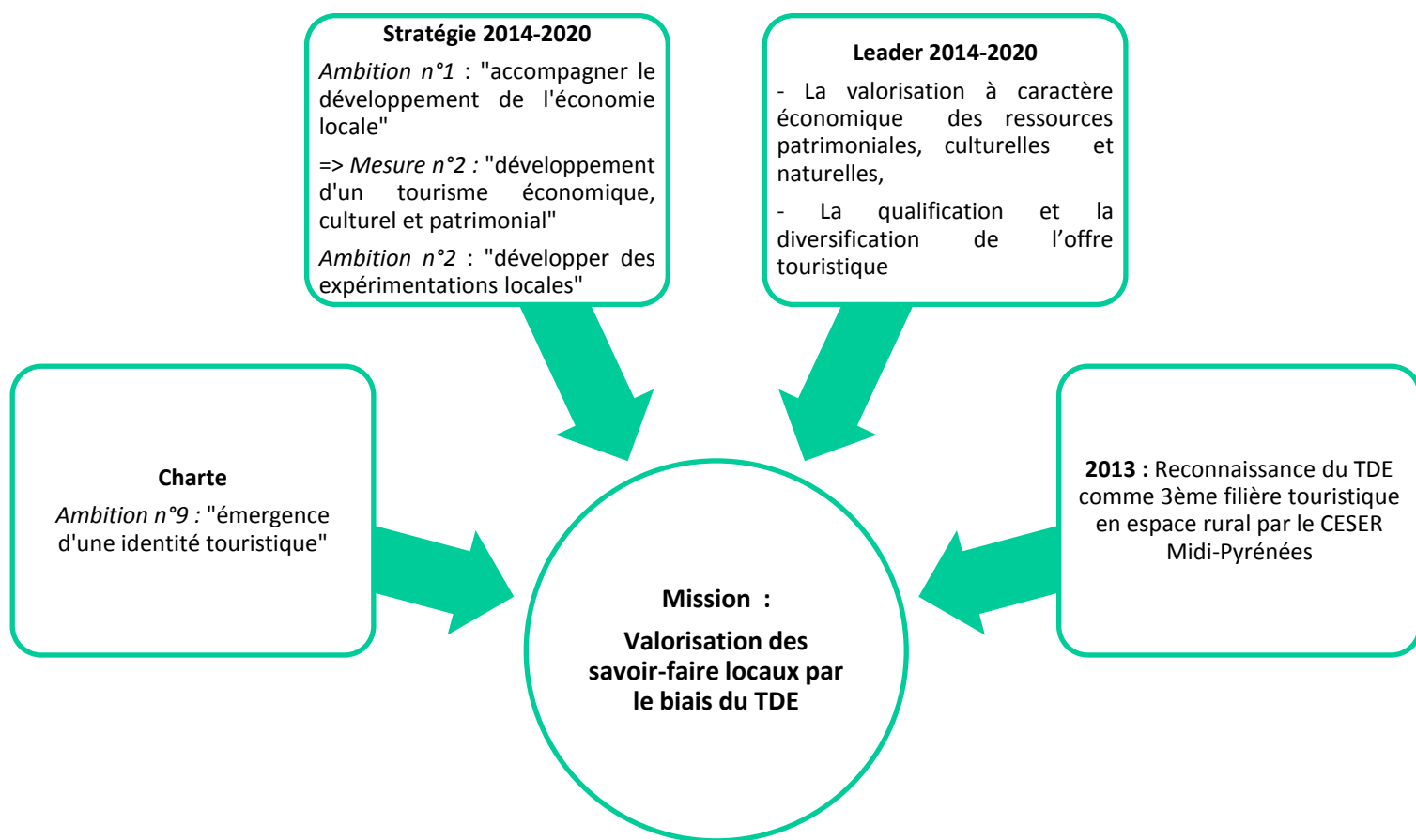
Ainsi, la mission qui nous a été confiée au sein du Pays Portes de Gascogne autour de la valorisation des savoir-faire locaux par le biais d'un Tourisme de Découverte Économique dont l'objectif général est de développer une dynamique culturelle et touristique de proximité par la création de nouveaux produits est en lien avec les orientations stratégiques des documents-cadres du Pays. En effet, la mission répond d'une part à l'ambition n°9 de la Charte qui est de « favoriser l'émergence d'une identité touristique » et d'autre part à l'ambition n°1 de la stratégie 2014-2020 où l'enjeu est d'« accompagner le développement de l'économie locale » par le biais notamment d'un « tourisme économique, culturel et patrimonial » (mesure n°2) tout en impulsant des expérimentations locales (ambition n°2).

Au-delà des documents-cadres, notons également le positionnement d'acteurs clés tels que l'Europe qui inciterons, par le biais de la programmation LEADER, prochainement à la mise en place de projets de développement touristique. En effet, l'appel à projet pour les candidatures LEADER 2014-2020 en Midi-Pyrénées expose que les domaines d'intervention ciblés des territoires qui candidatent devront être les suivants :

- **La valorisation à caractère économique des ressources patrimoniales, culturelles et naturelles,**
- Le maintien et la diversification des activités économiques,
- **La qualification et la diversification de l'offre touristique,**
- La qualification des infrastructures d'accueil liées aux activités économiques,
- Le renforcement de l'accessibilité aux emplois et aux services aux publics,
- Le développement de l'économie de proximité,
- L'amélioration de la mobilité et de l'intermodalité,
- Le passage à la transition énergétique.

Enfin, comme nous l'avons présenté au sein de la première partie de ce me mémoire, rappelons l'étude menée par le CESER Midi-Pyrénées parue au cours de l'année dernière qui reconnaît désormais le Tourisme de Découverte Économique comme troisième filières touristique de l'espace rural midi-pyrénéens.

**Figure 18 : Naissance d'un projet expérimental en lien avec les orientations et les ambitions des documents cadres du Pays Portes de Gascogne et des acteurs clés**



Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

Ainsi, la mission de stage que le Pays Portes de Gascogne nous a confiée autour de la création de circuits thématiques valorisant les savoir-faire locaux par le biais d'un Tourisme de Découverte Économique s'inscrit à la croisée des enjeux et des ambitions que le territoire s'est fixé pour les prochaines années ; renforcé par le positionnement de l'Europe et de la Région à tendre vers ce type de thématique de projets touristiques.

## 1.2 ...à la concrétisation d'un projet touristique : la valorisation des savoir-faire techniques comme stratégie d'attractivité pour le territoire

### 1.2.1 Le Pays Portes de Gascogne « un terreau fertile » pour un projet de Tourisme de Découverte Économique

A ces orientations et grandes ambitions traduites au sein des documents-cadres du Pays Portes de Gascogne mettant en lumière le souhait d'impulser une dynamique touristique à l'échelle du territoire, notons également la présence d'un certain nombre d'indicateurs expliquant le positionnement du Pays à développer ce type de mission.

En effet, le Pays Portes de Gascogne a souhaité impulser un projet expérimental liant le tourisme à la culture par le biais du Tourisme de Découverte Économique pour différentes raisons.

Tout d'abord, comme nous l'avons exposé précédemment, de par son histoire, ses spécificités, son cadre naturel ainsi que sa proximité aux portes de l'agglomération toulousaine, le territoire du Pays bénéficie d'entreprises de référence et des productions tant diversifiées que de qualité ainsi que d'un patrimoine agricole et artisanal riche pouvant attirer la curiosité de bon nombre de visiteurs. Ensuite, nous avons constaté que plusieurs entreprises de la sphère industrielle s'étaient déjà ouvertes au public à titre exceptionnel ou ponctuel. Nous pensons que ces chefs d'entreprises sont alors sensibles aux retombées que peuvent induire la visite d'entreprise puisqu'ils pratiquent le Tourisme de Découverte Économique sans le savoir. A ces entreprises industrielles, soulevons le dynamisme présent sur le territoire autour de la pratique de l'agritourisme encadrée notamment par le biais du réseau « Bienvenue à la ferme ». Qui plus est, le Pays est doté d'un patrimoine naturel et culturel de grande qualité axé sur la culture de l'expérimentation et de l'innovation où le tourisme scientifique trouve toute leur place (3<sup>ème</sup> pilier du TDE).

Territoire reconnu pour son cadre de vie, recherché et la qualité de ses paysages préservés, le Pays Portes de Gascogne jouit d'un positionnement territorial stratégique à proximité de plusieurs bassins de populations urbaines désireuses de campagne et de pratiques des loisirs sortant un peu de l'ordinaire. En parallèle, le Pays accueille également une nouvelle population qui ne connaît pas toujours les atouts et les réalités de ce territoire.

Comme nous avons tenté de le mettre en exergue tout au long de la première partie de ce mémoire, le Tourisme de Découverte Économique représente des avantages certains tant pour les territoires, les entreprises que pour les visiteurs. Comme l'atteste les derniers chiffres, on peut soulever une demande de plus en plus fortes des touristes pour ce type d'offre et de produit puisqu'en 2012 se sont plus de 12 millions de visiteurs<sup>95</sup> qui sont partis à la découverte des savoir-faire techniques, industriels, scientifiques, agricoles et artisanaux.

Dès lors, on note donc une grande diversité de savoir-faire se conjuguant au passé, au présent et au futur au sein d'un territoire bénéficiant d'un cadre naturel de qualité. Ainsi, le patrimoine technique et les entreprises en activité d'une part et le développement d'une culture et d'un tourisme scientifique d'autre part sont des ressources une fois combinées qui pourraient assurer le développement d'une nouvelle dynamique touristique.

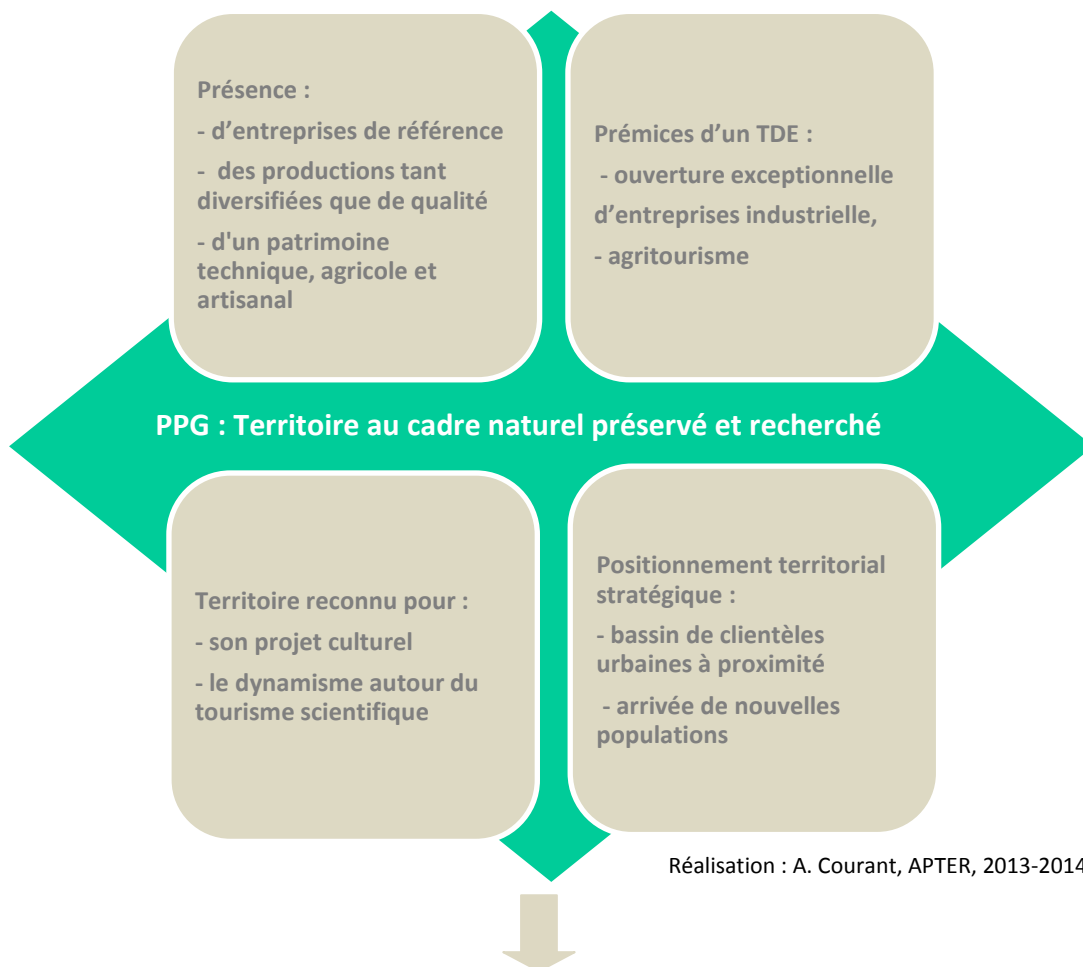
La mise en place de ce type de projet constitue alors une opportunité considérable pour le Pays puisqu'il recouvre plusieurs réalités : c'est à la fois un produit touristique, un outil de développement économique local, un outil de communication et un outil de valorisation de ses savoir-faire tout en permettant de conforter la fréquentation touristique intersaisons.

Aux vues de tous ces éléments, le Pays Portes de Gascogne nous a alors confié une mission de stage de six mois afin d'impulser une dynamique touristique-culturelle sur son territoire par le biais de la création de circuits thématiques valorisant ses savoir-faire techniques et scientifiques.

---

<sup>95</sup> Contre 6 millions en 2006

**Figure 19 : Le Pays Portes de Gascogne, un « terreau fertile » pour impulser un projet de Tourisme de Découverte Économique**



**Mission : production touristique de circuits thématiques valorisant les savoir-faire locaux par le biais du TDE**

## 1.2.2 Éléments de cadrage de la mission : quels enjeux ? Quels objectifs ?

### 1.2.2.1 Présentation des principaux objectifs stratégiques

Maintenant que nous avons exposé les raisons qui ont poussé les Pays Portes de Gascogne à impulser un tel projet à travers notre mission de stage, développons plus en détail les objectifs stratégiques de cette dernière.

Les objectifs principaux de la mission sont les suivants :

- **Développer à l'échelle du territoire une dynamique culturelle et touristique de proximité par la création de nouveaux produits et par la valorisation de l'existant ;**

- **Enrichir l'offre touristique et culturelle locale en valorisant sa typicité et en impulsant un produit qui pourrait permettre au Pays de se démarquer des autres territoires en offrant une offre touristique novatrice ;**

Pour pouvoir développer un projet traduisant de manière opérationnelle une réponse à ces objectifs, il fut décidé de créer des circuits thématiques « clefs en mains/à la carte » valorisant les savoir-faire locaux par le biais des trois piliers composant le Tourisme de Découverte Économique.

#### **1.2.2.2 Traduction opérationnelle de la mission : le choix de la création de circuits thématiques valorisant les savoir-faire locaux par le biais du TDE**

##### Mise en application opérationnelle de la mission principale

Créer et pérenniser de véritables circuits « clefs en mains/à la carte » fondés sur : les entreprises symbolisant le mieux le dynamisme, l'originalité et l'avenir du territoire ; le patrimoine technique et sur les structures et manifestations de renom issues de la sphère du tourisme scientifique afin de favoriser des retombées économiques touristiques.

Dans un premier temps, afin de jouir assez rapidement des retombées significatives que peut engendrer un projet de Tourisme de Découverte Économique et dans un second temps pour assurer la pérennité de l'action sur le territoire, il a été décidé d'axer la mission autour de la production touristique de circuits thématiques « clef en mains/à la carte » offrant des produits touristiques complets destinés à une clientèle de courts séjours principalement urbaine individuelle ou en groupe. La pertinence de créer un produit touristique « clefs en mains » fut confortée lors de la journée de travail portant sur la rédaction du 4<sup>ème</sup> schéma touristique départemental à laquelle nous avons participé puisque l'une des priorités soulevées dans ce nouveau schéma est l'impulsion d'offre touristique packagée de courts séjours.

En effet, cela semble relativement opportun puisque qu'aucun projet similaire n'existe aujourd'hui à l'échelle du département. Certes, quelques initiatives sont identifiées, néanmoins, elles demeurent très limitées à des domaines ciblés tels que l'agriculture ou l'aéronautique et non intégrées à des circuits offrant un service complet aux visiteurs. Après avoir rencontré lors d'un entretien le responsable « Développement » du CDTL du Gers, il a précisé que ce « *projet dispose d'un vrai potentiel en Pays Portes de Gascogne aux vues de la richesse de son tissu économique local et du dynamisme autour de la culture et du tourisme scientifique* ».

De fait, comme nous l'a précisé un prestataire touristique présent sur le territoire, les circuits devront « *proposer plusieurs prestations de services en lien avec l'image que se font les touristes de ce territoire et ne dépassant pas en moyenne un rayon de 50 km* ». Ainsi, les circuits seront composés pour tout ou partie :

- D'une visite d'entreprise,
- D'un lieu de restauration,
- D'un lieu d'hébergement,
- D'une pratique de loisir.

Ils seront bien nécessairement combinés et modulables selon l'envie des visiteurs.

### Missions annexes

Il convient de préciser qu'en lien avec cette mission principale des missions annexes ont été effectuées :

- Une étude portant sur les retombées économiques touristiques du label Pays d'art et d'Histoire ;
- La rédaction d'une méthodologie de travail pouvant être transférée à divers projets basée sur un exemple innovant ;
- La distribution de supports de communication à l'échelle du territoire d'étude ;
- La participation aux Assises de la Culture organisées par le Pays Sud Toulousain, secrétaire de séance

Par le biais d'une association locale, le territoire du Pays Portes de Gascogne est actuellement engagé pour candidater au label national « Pays d'Art et d'Histoire » ; ainsi pour venir appuyer ou non l'intérêt de cette candidature, nous avons dû mener une brève étude portant sur les retombées économiques touristiques que ce type de label peut engendrer sur les territoires.

Une seconde mission a consisté à la rédaction d'une méthodologie de travail innovante qui fut utilisée lors de la mise en place d'un projet et pouvant ainsi être déclinée et mobilisée dans le cadre d'autres actions.

Nous avons également participé à la distribution, sur l'ensemble du territoire, de supports de communication. Enfin, j'ai eu l'occasion d'assister en tant que secrétaire de séance aux Assises de la Culture, manifestation organisée par le Pays Sud Toulousain en partenariat avec les Pays Couserans et Portes de Gascogne.

Aujourd'hui, une des ambitions du Pays Portes de Gascogne est d'être identifié en tant que territoire pouvant offrir aux visiteurs et notamment à la clientèle urbaine des agglomérations de proximité une offre touristique-culturelle de qualité. Ainsi, ce projet de valorisation des savoir-faire techniques est au service de cette ambition et d'une stratégie plus globale pouvant permettre un premier pas vers une mise en tourisme et une reconnaissance en tant que tel de ce territoire.

Maintenant que nous disposons d'une idée plus précise des enjeux de la mission qui nous a été confiée, nous pouvons alors aborder le protocole méthodologie mis en place afin de répondre aux grands objectifs fixés.

\*\*\*

## **2. La méthodologie de travail employée pour la mise en place de la mission**

Au sein de cette partie nous nous attacherons à présenter les avancées de la mission tout en spécifiant que la période de stage n'est pas encore terminée puisqu'il nous reste encore deux mois.

Au cours d'un entretien qui eu lieu en décembre 2013 où étaient présents Olivier Boucherie, maître de stage et Sébastien Rayssac, directeur de mémoire, une mission relativement large et plus ou

moins opérationnelle a été déterminée. Néanmoins, au début du stage cette dernière fut affinée. Ainsi, pour répondre à la mission de stage et afin d'optimiser le temps de travail imparti à la réalisation de cette dernière, nous avons d'abord commencé par établir une méthodologie de travail validée par notre maître de stage, directeur du Pays Portes de Gascogne.

Une planification des tâches adaptée permet de cadrer la mise en œuvre des différentes missions et peut bien nécessairement évoluer lors des phases de travail. En effet, l'un des principales conditions de réussite est de définir ses objectifs et de bien dimensionner le projet en amont. Ce fut la première étape réalisée au cours de la mission.

L'échéancier se divise alors en plusieurs grandes étapes représentées au sein du schéma ci-dessous, servant de guide méthodologique tout au long du stage. Ainsi la mission du stage est divisée en trois grandes étapes de travail :

- ***Une phase exploratoire*** : la découverte des principaux concepts mobilisés et des particularités territoriales du périmètre d'étude ;
- ***Une phase opérationnelle*** : la mise en œuvre du projet ;
- ***Une phase d'analyse*** : la mise en perspective des premiers résultats et la proposition de préconisations.

## Phase exploratoire

Pré-diagnostic

⇒ Appropriation des concepts clés

Définition de la méthodologie de travail

⇒ 3 phases de travail

Diagnostic

⇒ Compilation de données culturelles, touristique et territoriales

⇒ Recherches théoriques : éclaircissement des concepts au cœur de la mission « TDE » et « production touristique en espace rural »

⇒ Identification :

- des enjeux et problématiques du territoire d'études
- des savoir-faire en présence à valoriser
- de la gouvernance touristique

⇒ Problématisation du sujet

Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

## Phase opérationnelle

Benchmarking

⇒ Recensement de bonnes pratiques

Catégorisation des savoir-faire

⇒ Zoom sur les savoir-faire des entreprises en activité

Rencontres d'acteurs clés du champ touristique

### 1<sup>ère</sup> phase d'entretien

⇒ Sensibilisation au projet et présentation de la méthodologie employée

Journées thématiques de travail

⇒ Positionnement du PPG sur la scène touristique locale

1<sup>ère</sup> sensibilisation des élus au projet

### 2<sup>ème</sup> phase d'entretien

⇒ Mise en lumière de la répartition territoriale des savoir-faire

Production cartographique

Contact auprès des entreprises

### 3<sup>ème</sup> phase d'entretien

La réalisation de la mission est actuellement avancée à ce niveau-là

Test et réajustement du produit

⇒ Expérimentation du produit par un noyau d'utilisateurs

Commercialisation et mise en place d'un plan de communication

⇒ Une remobilisation des acteurs locaux

## 1<sup>ère</sup> Phase d'analyse

1<sup>er</sup> Résultats

⇒ Objectifs atteints ?

Difficultés rencontrées

⇒ Une mission évolutive aux objectifs larges

⇒ Un contexte politique freinant l'avancée de la mission...

1<sup>ère</sup> pistes d'actions et préconisations

⇒ D'une dynamique partenariale à la fédération des acteurs

⇒ Animer le produit

⇒ Saisir de l'opportunité liée à la candidature au PAH

⇒ Poursuite du stage jusqu'au mois d'août



Il est important de souligner que les compétences acquises lors de notre précédent stage, ne recouvrant certes pas les mêmes finalités mais portant sur la même thématique, nous ont permis de cadrer plus facilement le phasage de la mission principale et comprendre plus rapidement certaines problématiques propres au Tourisme de Découverte Économique. Malgré le réajustement de la mission en début de stage, cette dernière a dû être à nouveau affinée et reprécisée en fonction des besoins immédiats de la structure ; à ce jour tout ce que nous avions prévu d'effectuer n'a pu être réalisé. Pour bien comprendre la mission qui nous a été confiée, nous allons revenir sur chacune des grandes phases de travail.

## 2.1 Phase exploratoire : recherche de données territoriales et touristiques en Pays Portes de Gascogne et appropriation des principaux concepts mobilisés

La phase exploratoire, première étape de la mission de stage se divise en trois grandes séquences de travail :

- Séquence n°1 : Le pré-diagnostic ;
- Séquence n°2 : La définition de la méthodologie de travail ;
- Séquence n°3 : Le diagnostic, compilation de données culturelles, touristique et territoriales

### 2.1.1 Le pré-diagnostic : une appropriation de concept clés au cœur de la mission de stage

Avant de nous lancer à proprement parler dans la mise en place et la réalisation de la mission que le Pays Portes de Gascogne m'a confiée, il était important de soulever et de comprendre certains enjeux propres à ma thématique de stage.

Ayant déjà réalisé notre mémoire de Master 1 sur la valorisation des savoir-faire des entreprises industrielles en activité par le biais du Tourisme de Découverte Économique pour un public dit « professionnel » au sein de la CCI de Tarn-et-Garonne, certaines notions telles que « le Tourisme de Découverte Économique, les savoir-faire, la valorisation patrimoniale » nous étaient alors déjà familières. Néanmoins, aux vues de la finalité, des objectifs, des enjeux de la mission de stage et du contexte territorial nous avons dû aborder ces notions clefs sous un nouvel angle de travail.

**Figure 20 : Comparatif des missions de stage de Master 1 et de Master 2**

	Stage Master 1	Stage Master 2
Structure	CCI de Tarn-et-Garonne => Échelle départementale	Pays Portes de Gascogne => Territoire composé de 5 communautés de communes
Thématique de stage	Valorisation des savoir-faire industriel par le biais de la visite d'entreprise dans une optique B to B (à destination des donneurs d'ordres, acheteurs...)	Développer à l'échelle du territoire une dynamique culturelle et touristique de proximité par la création de nouveaux produits
Mission de stage	Création de circuits thématiques par filière d'activité	Production touristique de circuits thématiques
Public ciblé	Professionnel : donneurs d'ordres, investisseurs	Touriste : groupe et individuel

	potentiels	
Pôle concernés du TDE (cf : partie n°1)	- Pôle n°2 : La visite d'entreprise en activité => exclusivement la valorisation des savoir-faire de la sphère industrielle	- Pôle n°1 : Le patrimoine technique - Pôle n°2 : La visite d'entreprise en activité => valorisation des savoir-faire des trois sphères d'activités : artisanale, industrielle et agricole - Pôle n°3 : Le tourisme et la culture scientifique.

Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

Contrairement à la mission de stage réalisée au sein de la CCI 82, cette année la mission est beaucoup plus large puisqu'elle englobe l'ensemble des secteurs des entreprises en activité ainsi que les trois pôles composant le Tourisme de Découverte Économique ; elle ne se limite donc pas à la seule sphère des entreprises industrielles en activité. Le public ciblé pour la réalisation de la mission est également différent, l'année précédente le projet de valorisation des savoir-faire était essentiellement destiné au public dit « professionnel » contrairement à la mission de master 2 ciblant les touristes ; beaucoup moins contraignant à mettre en place notamment au niveau du démarchage des chefs d'entreprises et des contraintes réglementaires à respecter puisque les entreprises industrielles sont les ressortissantes des CCI. Dernier point, les enjeux, les ressources, les problématiques et les jeux d'acteurs des territoires d'action se sont avérés antinomiques. Ainsi, hormis l'entrée thématique semblable aux deux missions, celle du Tourisme de Découverte Économique, les projets menés étaient distincts.

Ainsi, la production touristique, le tourisme culturel et scientifique, les savoir-faire de la sphère artisanale et agricole, la délimitation et les mutations de l'espace rural étaient des champs nouveaux, que nous devions appréhender dès le début du stage. Pour ce faire, nous avons donc entrepris des recherches bibliographiques afin de comprendre ce qu'implique, pour un territoire en espace rural, la mise en tourisme de ces savoir-faire par le biais du Tourisme de Découverte Économique. Les recherches exploratoires nous ont alors aidées à approfondir les connaissances relatives au sujet, nous permettant ainsi d'établir une problématique de recherche en lien avec notre mission de stage.

### **2.1.2 La définition de la méthodologie de travail, un cadre fixe pour la réalisation de la mission**

Après avoir délimité les concepts clefs au cœur de notre mission de stage et du mémoire de recherche, la seconde séquence de travail a consisté à définir un protocole méthodologique servant de cadre fixe pour la réalisation de la mission. Ce dernier devait être instruit dès le départ pour mieux appréhender les différentes phases de travail et réorienter la mission si nécessaire, si des éléments de blocages survenaient.

Le cadrage méthodologique fut validé par notre maître de stage, Olivier Boucherie.

### **2.1.3 Le diagnostic : une compilation des données culturelles, touristiques et territoriales du Pays Portes de Gascogne**



actuelle et des savoir-faire en présence a donc été effectuée dans le cadre de cette compilation de données ; cette étude devant être précisée et articulée en lien avec les attendus du projet. En parallèle, nous avons pu recenser la plupart des informations nécessaires dont nous avons besoin pour construire des circuits touristiques packagés/à la carte c'est-à-dire les prestations de services annexes :

- Un lieu de restauration,
- Un lieu d'hébergement,
- Une pratique de loisir.

Ainsi, la production de ce document nous a permis d'identifier les atouts et les faiblesses du territoire mais également les opportunités et les principales menaces. Il est tout de même important de spécifier que certes l'objet de notre mission n'était pas d'effectuer un diagnostic induisant alors une phase d'enquête auprès d'acteurs néanmoins nous pensons que la production aurait été de meilleure qualité si nous l'aurions menée en parallèle de la phase opérationnelle. En effet, lors de la phase d'entretien, qui sera ensuite abordée, nous nous sommes rendu compte qu'une partie des problématiques et des enjeux que nous avons soulevés lors de la compilation de données n'étaient pas en adéquation avec les réalités du terrain. Comme l'a spécifié notre maître de stage à ce stade-là, notre vision du territoire d'étude était quelque peu tronquée. Afin de produire un document reflétant les réalités territoriales, nous avons ainsi dû réajuster quelques éléments.

Cette première phase exploratoire de travail fut essentielle pour la mise en œuvre du projet. Le travail de recherche mené de manière assez rigoureuse a permis d'une part de clarifier les principaux concepts mobilisés au cœur de notre mission de stage et d'autre part d'acquérir une connaissance relativement transversale et distanciée du territoire d'étude notamment sur les champs touristiques et culturels.

## 2.2 Phase opérationnelle, la mise en œuvre du projet : l'expérimentation d'une action test en espace rural

La deuxième phase de travail, la plus conséquente, est la réalisation et la mise en œuvre de l'expérimentation de la mission de stage à l'échelle du territoire d'étude. Pour ce faire, cette étape se divise en dix séquences distinctes :

Séquence	Détail	Réalisation
Séquence n°1	Une capitalisation d'expériences afin de recenser de « bonnes pratiques » innovantes à l'échelle nationale	Réalisée
Séquence n°2	Une identification et une catégorisation des savoir-faire en présence	Réalisée
Séquence n°3	Première phase d'entretiens : des rencontres d'acteurs clés pour présenter les projets et la méthodologie employée	Réalisée
Séquence n°4	Participation à des journées thématiques de travail : le positionnement du Pays Portes de Gascogne sur la scène touristique locale	Réalisée

Séquence n° 5	Seconde phase d'entretiens auprès des communautés de communes : une première sensibilisation des élus	Réalisée
Séquence n° 6	Une production cartographique des savoir-faire identifiés : un premier pas vers la création de circuits thématiques packagés	Réalisée
Séquence n°7	Le contact auprès des entreprises : une étape clé pour l'aboutissement ou non de la mission	En cours
Séquence n°8	La co-construction des circuits thématiques : un premier pas vers une mise en tourisme du territoire	Non réalisée
Séquence n°9	Le test et le réajustement du produit	Non réalisée
Séquence n°10	La commercialisation et la mise en place d'un plan de communication adaptée afin de séduire la clientèle visée : une mobilisation des ressources	Non réalisée

Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

Aux vues du temps imparti pour la réalisation de la mission, cette phase de travail débuté le 17 mars n'est pas encore clôturée ; nous sommes actuellement à réalisation de la séquence n°7. Ainsi, nous allons donc nous attarder à détailler les différentes étapes entreprises.

### 2.2.1 Une capitalisation d'expériences afin de recenser de « bonnes pratiques » innovantes à l'échelle nationale

Pour guider notre réflexion, nous avons souhaité effectuer dans un premier temps un travail de benchmarking mené à l'échelle nationale afin de repérer des initiatives innovantes et des bonnes pratiques en termes de Tourisme de Découverte Économique. Pour ce faire, nous nous sommes appuyée principalement sur un ouvrage publié en décembre 2011 par ATOUT FRANCE « *La visite d'entreprises ; ouvrir ses portes au public pour mieux valoriser son entreprises* » et un guide méthodologique à l'usage des développeurs territoriaux « *La visite d'entreprise, un projet de territoire !* » paru en janvier 2012 à l'initiative de l'ACFCI. Ces deux documents présentent de manière relativement actualisée les principales initiatives nationales propres au Tourisme de Découverte Économique par le biais de témoignages d'acteurs de diverses natures. Ces outils nous ont permis de trouver des contacts plus facilement afin de nous rapprocher et échanger avec des acteurs impulsant des projets territoriaux en lien avec l'objectif de notre mission de stage.

Ainsi, plusieurs expériences et échanges concrets ont contribué à fournir des apports supplémentaires pour instruire la méthodologie du projet et à identifier les acteurs clefs de cette filière d'activité.

### 2.2.2 Une identification et une catégorisation des savoir-faire en présence, un territoire pluriel

Après avoir identifié les « bonnes pratiques » à l'échelle nationale, il fut nécessaire d'effectuer deux phases de travail : recenser l'offre de Tourisme de Découverte Économique déjà existante sur le territoire et recenser les savoir-faire dits « à potentiel » pouvant s'inscrire dans le projet.

Cette action avait déjà débuté lors de la phase de recherche mais ce recensement dû être affiné. La compilation de données effectuées au préalable a permis de soulever qu'une dynamique touristique était déjà existante sur le territoire autour du patrimoine technique et du tourisme scientifique. Dès lors, nous avons fait le choix d'accès principalement nos travaux de recensement sur le dernier pôle d'activité : les entreprises en activité.

Comme cela a pu être abordé lors de la phase de recherche de données, les savoir-faire en Pays Portes de Gascogne sont riches et variés reflétant par conséquent le foisonnement d'identités présent sur le territoire. Afin d'identifier de manière plus précise l'ensemble de ces savoir-faire dont l'objectif premier est leur valorisation à travers des circuits touristiques thématiques, il convient alors de les catégoriser à travers une base de données.

Pour cela, nous avons procédé à un premier repérage sur internet notamment auprès du CRT, du CDT, des OTSI qui fut complété par les bases de données des trois chambres consulaires et la presse locale.

Comme le montre le schéma ci-contre, une première catégorisation a alors été effectuée en fonction des trois pôles d'activités composant le Tourisme de Découverte Économique ; puis une seconde sous-catégorisation en fonction des secteurs d'activité des entreprises en activité. Cette deuxième étape s'est avérée relativement importante pour la suite de la mission puisque ce sont les découvertes des savoir-faire des entreprises encore en activité qui attirent le plus la curiosité des visiteurs. Rappelons-le un des objectifs premiers de la mission est la création de circuits touristiques basés sur les entreprises symbolisant le mieux le dynamisme, l'originalité, l'avenir du département ainsi seules les entreprises disposant des savoir-faire innovants furent recensées.

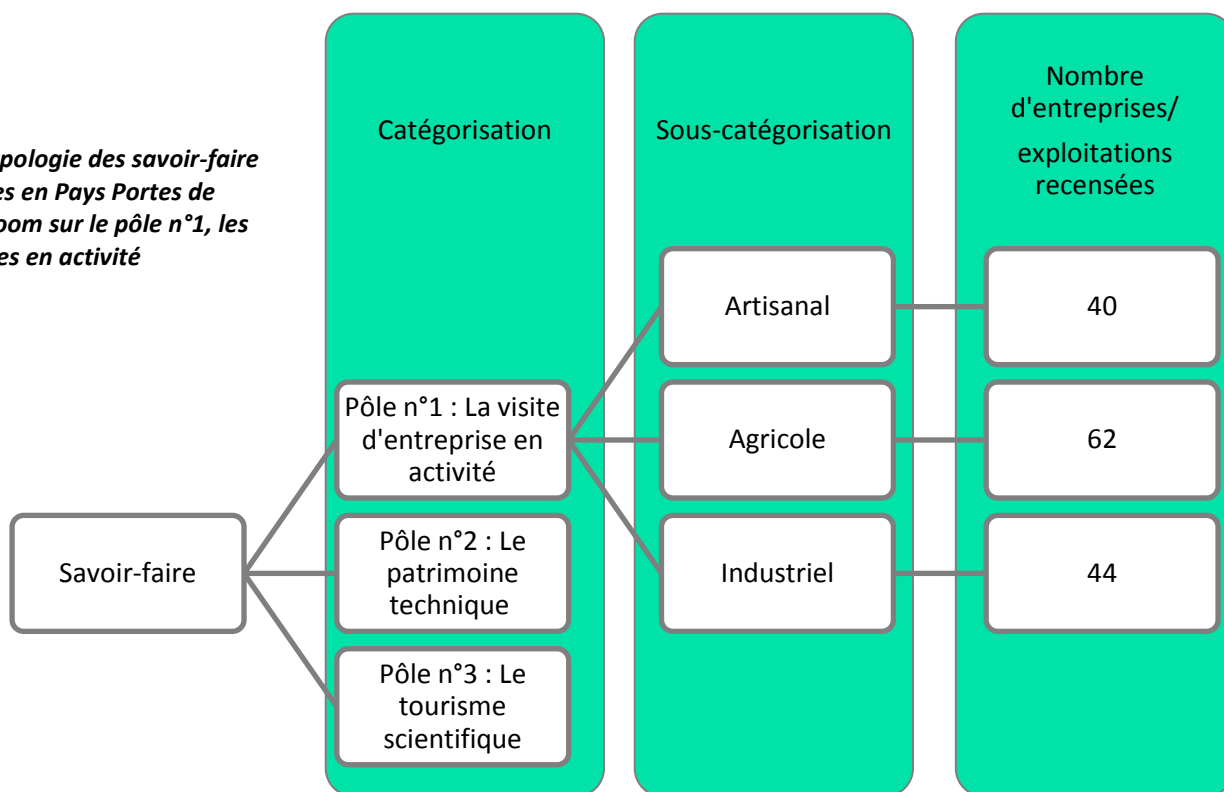
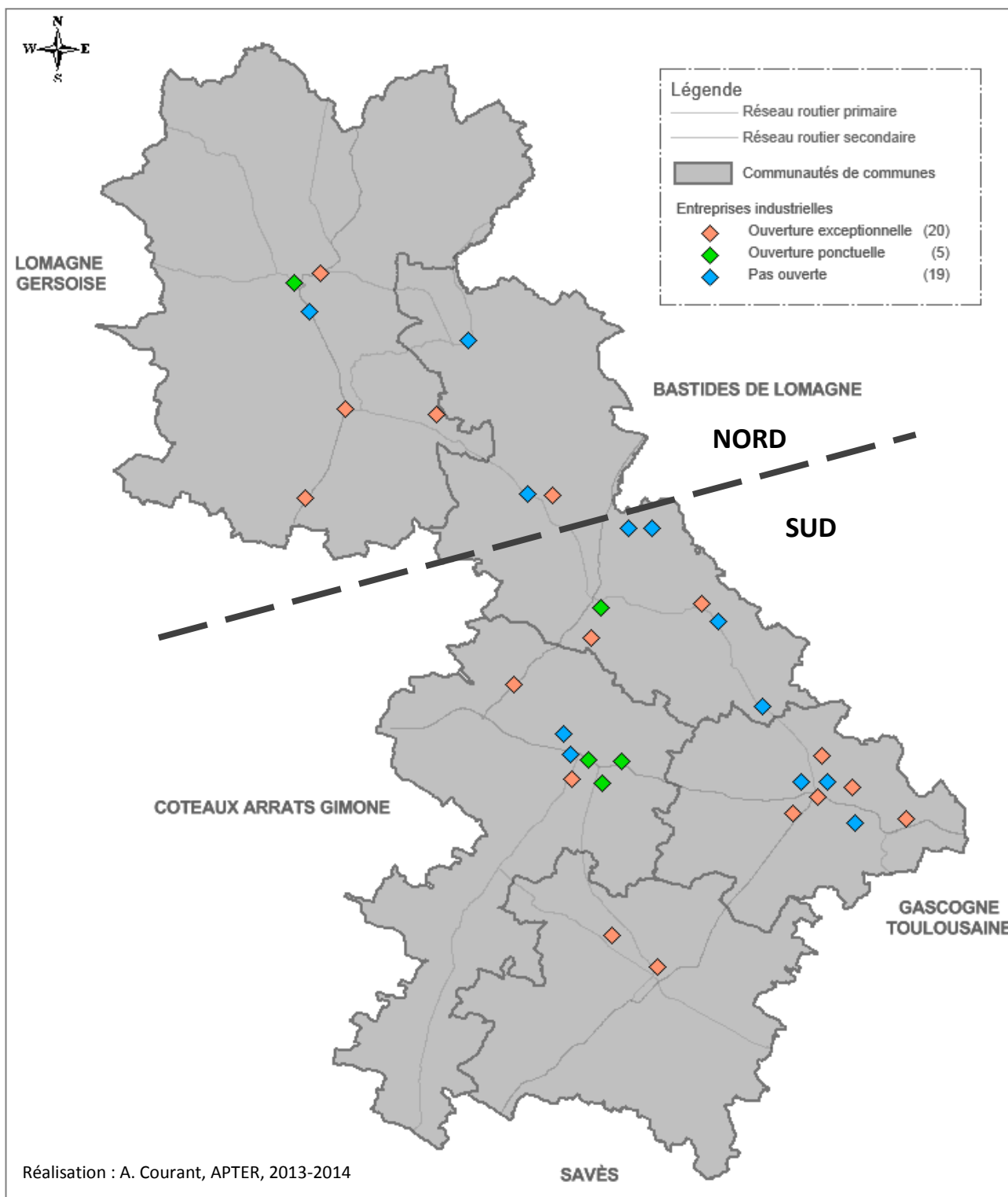


Figure 22 : Typologie des savoir-faire techniques en Pays Portes de Gascogne, zoom sur le pôle n°1, les sites en activité

A l'échelle du Pays Portes de Gascogne furent identifiées comme potentiellement intéressantes 44 entreprises de la sphère artisanale, 62 exploitations agricoles et 44 entreprises dites industrielles. A l'image de la carte ci-dessous représentant la répartition des entreprises de la sphère industrielle disposant de savoir-faire en fonction de leur ouverture ou non au public ; l'ensemble des savoir-faire recensés est relativement bien réparti sur le territoire.

Ainsi, aux vues de ces spécificités territoriales, plusieurs circuits thématiques seront alors construits. Ces produits touristiques pourraient être un outil permettant de dépasser la fracture Nord/Sud très fréquemment exprimée lorsqu'on aborde la thématique du tourisme en Pays Portes de Gascogne puisqu'ils irrigueront et valoriseront l'ensemble du territoire.

**Figure 23 : Répartition des entreprises de la sphère industrielle disposant de savoir-faire en fonction de leur ouverture au public**



### 2.2.3 Première phase d'entretiens : des rencontres clés pour l'avancée de la mission

A ce stade de la mission, souhaitant impulser une dynamique partenariale autour du projet, une première phase d'entretiens eu lieu auprès de trois catégories d'acteurs (cf : annexe n°5) :

- Les Offices de Tourisme et les Syndicats d'Initiative ;
- Les acteurs institutionnels du champ touristique ;
- Des prestataires touristiques et culturels.

#### Démarche méthodologique en vue de réaliser les entretiens

Pour ce faire, nous avons fixé une méthodologie de travail identique à chaque entretien réalisé :

##### ▪ *Sélection des personnes clés à interroger*

Le choix des acteurs à interroger est primordial. En effet, il est essentiel d'interroger différents acteurs du territoire qui, de par leur statut, ont une capacité d'information sur le sujet de notre mission. En lien avec le cœur de notre projet, les personnes interrogées étaient issues de la sphère touristique, économique ou culturelle.

##### ▪ *Prise de contacts et de rendez-vous*

Aux vues de la saison amorcée pour les professionnels du tourisme ainsi que le contexte mouvant suite aux élections municipales lorsque nous avons débuté ces phases d'entretien, nous avons eu quelques difficultés à rencontrer certains acteurs malgré de nombreuses relances.

##### ▪ *Elaboration d'une grille d'entretien*

Pour réaliser ces entretiens sur le terrain, nous avons à l'aide de nos lectures, établis des grilles d'entretien dans le but de mener au mieux les rencontres avec ces professionnels et de récolter les informations essentielles nécessaires pour notre analyse et la poursuite de la mission. Il était primordial d'adapter la grille d'entretien à chaque acteur que nous devons rencontrer.

##### ▪ *Réalisation de l'entretien*

Pour mener à bien un entretien, il est important de mettre en confiance la personne interrogée. Ainsi, celle-ci apportera des réponses plus franches, plus sincères, qui permettront une meilleure analyse. La capacité d'écoute est également importante : il faut suivre ce que dit l'enquêté, de façon à pouvoir rebondir sur un sujet, relancer la discussion de façon opportune, et éventuellement la recadrer. Ainsi, nous avons pu constater que les acteurs du territoire se livraient plus lorsque je me présentais dans une position de stagiaire.

##### ▪ *Retranscription et analyse*

L'analyse de ces entretiens nous a ainsi donné l'opportunité de saisir certaines subtilités que nous n'avions pas systématiquement mises en lumière aux travers de la phase exploratoire.

Aux vues de ce protocole méthodologique à suivre ainsi que les réalités territoriales du Pays Portes de Gascogne, ces phases d'entretiens ont mobilisé une grande partie de notre temps.



L'objectif de ces entretiens était de sensibiliser les acteurs touristiques au projet, recueillir leur point de vue quant à la faisabilité de ce dernier, réajuster la méthodologie de travail, compléter si nécessaire la base de données et identifier ceux qui détenaient la compétence de commercialiser des produits touristiques.

La majorité des acteurs rencontrés nous ont fait part de leur intérêt pour le projet de manière générale tout en précisant qu'il fallait prendre garde à ne pas faire de doublons sur le territoire.

**Extrait de l'entretien réalisé auprès de l'Office de Tourisme de la Gascogne Toulousaine :**

*« Je pense que ce projet de circuits thématiques par une entrée tourisme technique est un moyen original de capter la clientèle toulousaine, on sort de la valorisation patrimoniale basique ; c'est un projet innovant ».*

.....

**Extrait de l'entretien réalisé auprès du service développement du CDTL :**

*« Le Pays Portes de Gascogne aurait toute la légitimité à porter ce type d'action. Pourquoi, d'une part car il se singularise par son caractère attractif de nouvelles populations et d'entreprises et d'autres part suite à son positionnement territorial aux portes de la métropole toulousaine lui permettant d'attirer une clientèle urbaine désireuse de ce type de produit. Il est également le seul territoire du Gers à développer une vraie culture scientifique autour de l'aéronautique et de l'astronomie. Ce projet est donc potentiellement très intéressant tant pour les touristes que pour cette nouvelle population ; il y a une bonne cohérence avec la stratégie touristique du CDTL »*

.....

Il est important tout de même de préciser qu'une poignée d'acteurs en présence sur le territoire, notamment institutionnels, décrivent encore le rôle du Pays Portes de Gascogne à se positionner en tant qu'élément moteur impulsant des projets touristiques. Pour certains à première vue, l'ajout du Pays en tant qu'acteur participant à la construction d'une stratégie touristique brouillerait et complexifierait encore plus la gouvernance touristique locale.

Ces rendez-vous nous ont donc permis de clarifier et de confirmer certains pans de la méthodologie mise en place pour la réalisation du projet, de comprendre les jeux d'acteurs en présence relativement complexes et d'entrevoir le positionnement du Pays Portes de Gascogne en tant qu'acteur participant au développement d'une stratégie touristique. Il semble donc que, jusqu'à présent, la majorité des relais locaux touristiques (OTSI) n'étaient pas dans une dynamique novatrice concernant la promotion du territoire, mais plutôt dans l'entretien des acquis accumulés au fil du temps. Ainsi, dans ce contexte-ci il s'avérerait que le Pays Portes de Gascogne soit un acteur pertinent pour impulser de nouvelles démarches touristiques à l'échelle d'un territoire d'action interscalaire.

#### **2.2.4 Participation à des journées thématiques de travail : le positionnement du Pays Portes de Gascogne sur la scène touristique locale**

Au cours de cette période de stage, nous avons l'occasion de participer à trois journées de travail réunissant les principaux acteurs touristiques institutionnels gersois. La première organisée par le CDTL portant sur le tourisme durable dans le Gers ; la seconde à l'initiative de la Chambre

d'Agriculture traitant de la question de l'agritourisme et la dernière impulsée par le Conseil Général sur l'état d'avancement du 4<sup>ème</sup> schéma départemental touristique.

Au-delà de l'apport en termes de « matériaux » pour la construction et l'avancée du projet, notre présence lors de ces temps de travail a permis de positionner de manière plus large le Pays Portes de Gascogne sur la scène touristique gersoise. En effet, auprès des principaux acteurs touristiques nous montrions notre intérêt à être identifiés comme un territoire réfléchissant à impulser de vrais projets touristiques, chose qui ne se faisait pas auparavant.

#### **2.2.5 Seconde phase d'entretiens auprès des communautés de communes : une première sensibilisation des élus**

Après avoir rencontré les principaux acteurs touristiques interagissant de près ou de loin sur le territoire d'étude, le choix a été fait de se rapprocher des cinq communautés de communes présentes en Pays Portes de Gascogne. Pour ce faire, nous avons rédigé un courrier<sup>96</sup> à destination de leurs Présidents, validés par le Président du Pays et Sénateur du Gers, Raymond Vall, dans le but d'obtenir un temps d'échanges pour recueillir leur opinion quant au projet et à la base de données.

La base de données recensant les principaux savoir-faire en présence sur le territoire fut affinée en fonction des entretiens menés auprès des communautés de communes. Par cette entrée territoriale plus restreinte, nous avons alors une connaissance plus fine de ces derniers.

Ces entretiens ont permis d'une part de sensibiliser les élus au projet ; d'autre part de travailler ensemble à la construction des circuits en identifiant conjointement les savoir-faire en présence sur leur territoire.

Suite aux élections municipales induisant de nouveaux jeux d'acteurs, il est important de préciser que cette seconde phase de travail a mis plus de temps que nous l'avions prévu lors du cadrage méthodologique puisque nous avons dû attendre la formation des nouveaux conseils communautaires.

#### **2.2.6 Une production cartographique des savoir-faire identifiés : un premier pas vers la création de circuits thématiques packagés**

Les différents savoir-faire identifiés disposant d'un potentiel certain afin d'être valorisés au sein de circuits thématiques ont alors été cartographiés. L'objectif de la production cartographique est de créer un outil d'aide à la décision afin de créer différents circuits reflétant les réalités territoriales du Pays Portes de Gascogne. À savoir qu'actuellement le Pays ne dispose pas de ressources cartographiques similaires. Pour rappel, les circuits seront composés pour tout ou partie :

- D'une à plusieurs visites d'entreprises ;
- D'un lieu d'hébergement ;
- D'une pratique de loisir ;

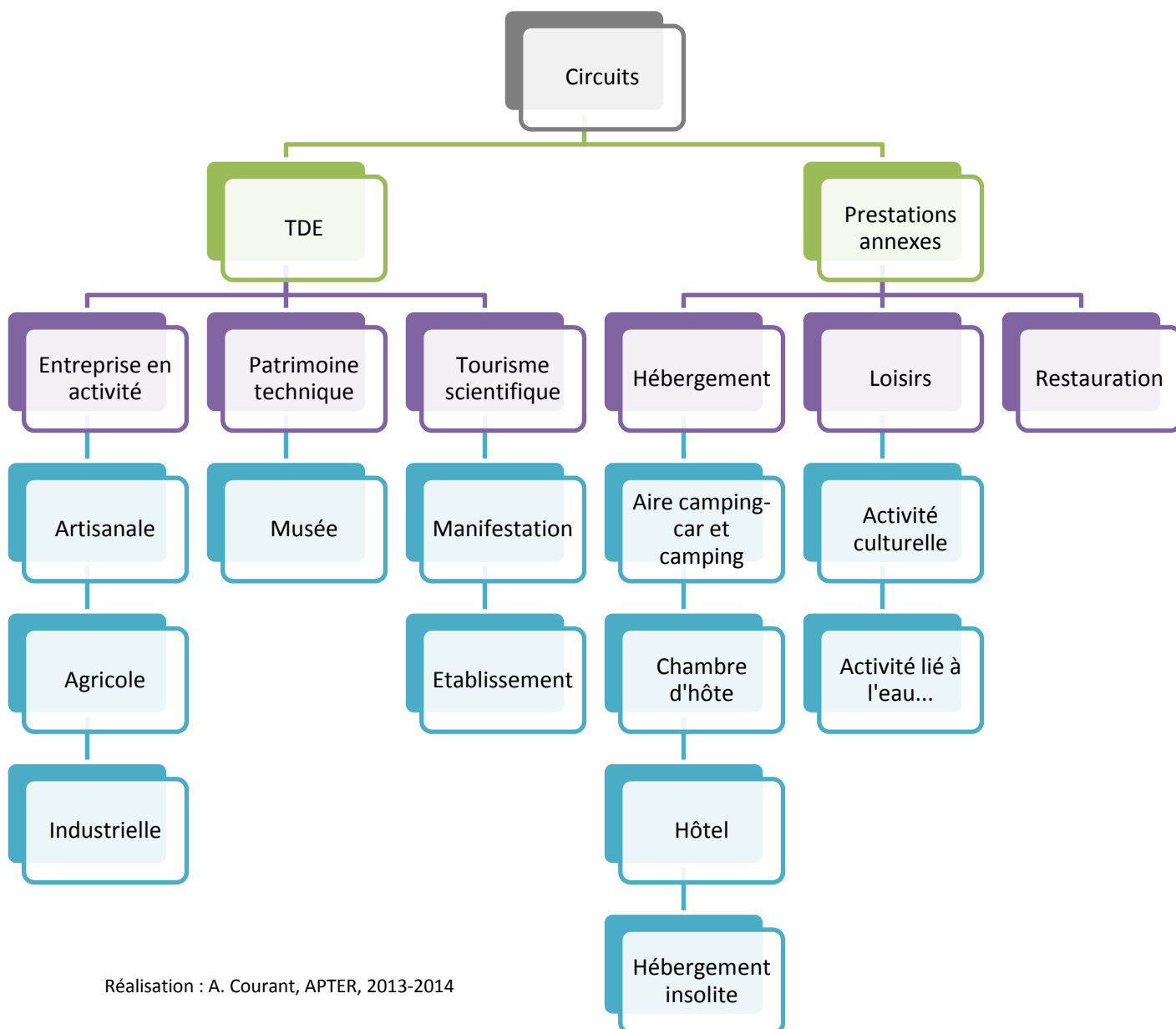
---

<sup>96</sup> Cf : annexe n°2

- D'un lieu de restauration.

Ainsi comme le montre le schéma ci-dessous, furent cartographiés les trois pôles d'activités composant le Tourisme de Découverte Économique et les prestations annexes qui pourront être proposées au sein des circuits thématiques :

**Figure 24 : Production cartographique**



Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

Ce travail cartographique mettant en lumière la répartition territoriale de cette filière touristique nous servira de socle pour construire les premiers circuits touristiques. Comme l'ont précisé des prestataires touristiques du territoire « *les circuits seront tenus de respecter des contraintes horaires et ne pas excéder un rayon de 50 km en moyenne* », on entend par là que les visiteurs ne doivent pas passer trop de temps dans les transports pour se rendre d'une prestation de service à une autre.

## 2.2.7 Le contact auprès des entreprises : une étape clé pour l'aboutissement ou non de la mission

Nous sommes actuellement à ce stade de réalisation de la mission

Une fois la base de données recensant l'ensemble des savoir-faire à valoriser mise à jour suite aux deux phases d'entretiens effectuées au préalable, nous avons rédigé deux courriers,<sup>97</sup> à destination des chefs d'entreprises. En effet, que les entreprises soient ouvertes ou non à la visite, il convient d'entrer en contact avec elles afin de tester leur intérêt pour le projet.

De fait, un premier courrier fut réalisé auprès des entreprises déjà ouvertes au public à titre ponctuel ou exceptionnel ; un second à destination des entreprises dites à « potentiel ». Ces courriers présentent alors les grandes lignes du projet<sup>98</sup>, les enjeux<sup>99</sup> que recouvre l'ouverture au public et exposent à titre d'exemple des entreprises qui se sont lancées dans cette activité de diversification touristique à l'échelle du territoire et à l'échelle nationale.

**Figure 25 : Exemples d'entreprises ouvertes à la visite**

Entreprise	Activité	Nombre de salariés	Nombre de visiteurs
Cave de Gan Jurançon	Viticulteur	100	230 000
Confiserie des Hautes-Vosges	Confiseur	25	180 000
Distillerie Jean Gauthier	Distillerie	25	150 000
L'Oulibo	Coopérative oléicole	32	120 000
Terre de sel	Producteur de sel	11	70 000
Cornille Havard	Fonderie	18	52 000
Apiland	Miellerie	2	20 000
Ardelaine	Transformation de laine	47	18 000
Les ruchers d'Embideau	Apiculteur	2	6 000
Puyricard	Chocolaterie	200	5 000
Chatelain	Confiturerie	5	5 000
Le Don du Fel	Poterie	10	4 500
Badoit	Producteur eau minérale gazeuse	180	3 000
Conserverie Richaud	Conserverie	5	1 600
Ikos	Valorisation des déchets	120	1 000
Verdonnet-Bouchet	Horticulteur	35	1 000
OI Manufacturing	Verrerie	300	1 000
Terre de Mistral	Domaine oléicole et viticole	10	1 000
Someca	Carrière de pierre	30	300

Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

Les courriers ont également été complétés par une brève fiche d'identité présentant le Pays Portes de Gascogne puisque nous pensons que cette entité administrative et territoriale est quelque peu méconnue d'une grande partie des habitants.

<sup>97</sup> Cf : annexe n°3

<sup>98</sup> Objectifs, modalités d'ouverture

<sup>99</sup> Avantages et contraintes

Ainsi, l'objectif de ces courriers est de tisser un premier contact auprès des chefs d'entreprises qui seront par la suite relancés par téléphone afin d'aboutir à une rencontre physique. Dans le but d'inciter les entreprises à intégrer les circuits, un discours argumentaire fut alors construit. Le discours doit être bref tout en présentant clairement les objectifs de la mission. Si le contact s'avère positif il est nécessaire de se rendre sur le site afin de se faire une idée plus précise de la faisabilité et de l'intérêt de l'ouverture au public. Ainsi, une troisième phase d'entretiens est alors programmée.

Cette phase de travail est décisive pour l'aboutissement ou non de notre mission. En effet, comme nous avons pu le préciser à plusieurs reprises auparavant, les visiteurs « *ont une vraie curiosité à l'égard de l'univers des entreprises en activité et en particulier à l'égard des secteurs qui ne sont pas les leurs. Ainsi, la découverte des processus techniques et scientifiques fascine quotidiennement jeunes et moins jeunes [...]*<sup>100</sup> ». Ce sont bien les entreprises en activité qui attirent aujourd'hui le plus les foules ; pour engendrer des retombées économiques sur le territoire et assurer la pérennité des circuits qui seront créés tout l'enjeu réside alors dans ce travail de démarchage et de sensibilisation auprès des chefs d'entreprises. Nous devons les convaincre d'intégrer le projet.

A ce jour, nous sommes actuellement à ce niveau de réalisation de notre mission de stage. Comme nous pouvons le constater, des phases de travail relativement conséquentes restent encore à entreprendre pour terminer cette mission :

- Le démarchage et la rencontre des chefs d'entreprises ;
- La co-construction des circuits thématiques ;
- Le test et le réajustement des circuits en fonction de la phase exploratoire de terrain ;
- La promotion et la commercialisation de l'offre de circuits touristiques.

Nous allons donc présenter ces dernières phases de travail qui clôtureront la méthodologie que nous avons employée pour la réalisation de notre mission de stage.

### **2.2.8 La co-construction des circuits thématiques : un premier pas vers une mise en tourisme du territoire**

A ce stade de la mission, nous disposerons de suffisamment d'éléments pour pouvoir proposer différents circuits « clés en main/à la carte » irriguant l'ensemble du territoire. Ces derniers seront thématiques selon les différents savoir-faire en présence et catégorisés en fonction du public ciblé (groupe/individuel). Les premières thématiques identifiées aux vues des réalités territoriales et des ressources du Pays Portes de Gascogne sont les suivantes :

- La filière « gras »
- La filière « plantes »
- L'aéronautique
- L'astronomie

---

<sup>100</sup> Source : extrait du courrier envoyé aux chefs d'entreprises du territoire

- La route des arts
- Les métiers et les savoir-faire anciens
- L'innovation

Les circuits se conjugueront au passé, au présent et au futur entre modernité, innovation et patrimoine ancestral.

Dans un objectif de co-construction et de remobilisation des acteurs clefs rencontrés lors de phases de travail précédentes, l'avancée de la mission et la proposition des premiers circuits seront présentées et retravaillées lors d'une première réunion à la rentrée. En vu de cette rencontre, au cours du prochain mois un premier document de travail leur sera transmis. Nous souhaitons nous appuyer sur les relais locaux du territoire et les acteurs institutionnels afin de communiquer par la suite sur le produit touristique construit et plus largement dans le but d'être identifié à l'échelle du Gers comme territoire impulsant des produits touristiques originaux et innovants.

Pour ce faire, après avoir sensibilisé les acteurs lors d'une première rencontre nous devons à présent travailler ensemble, impulser des synergies et co-construire le produit.

#### **2.2.9 Le test et le réajustement du produit**

Notre mission de stage en tant qu'action « expérimentale » se doit d'être testé et réajusté si nécessaire. Pour ce faire, il a été évoqué qu'un noyau d'utilisateurs testeraient les circuits à titre gratuit et exploratoire.

Grâce à ce travail nous pourrions réajuster les produits si nécessaire avant de se lancer dans la phase de commercialisation et de communication.

#### **2.2.10 La commercialisation et la mise en place d'un plan de communication adaptée afin de séduire la clientèle visée : une mobilisation des ressources**

Les phases de travail précédentes ont permis de construire un produit touristique en phase avec les ressources territoriales et les attentes des principaux acteurs touristiques locaux. Il convient à présent d'effectuer deux étapes décisives pour la réussite du projet : faire connaître et faire valoir le produit touristique auprès des visiteurs potentiels. Sans promotion active et distribution efficace, les circuits n'auront pas d'existence.

##### **2.2.10.1 La commercialisation de l'offre de circuits thématiques**

En vue de la commercialisation du produit créé, des recherches ont été menées afin d'être en conformité avec la législation française concernant la production et la vente de séjour.

*« Organiser ou vendre, contre rémunération, des voyages ou des séjours est une activité qui doit se conformer à la réglementation du commerce touristique ». Atout-France*

---

Ainsi, la commercialisation est réglementée par la loi n°2009-888 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques et nécessite une autorisation préalable. Parmi les personnes pouvant être autorisées figurent les organismes locaux de tourisme tels que les offices de tourisme, les CDT, les CRT mais aussi les professionnels privés du tourisme tels que les tour-opérateurs, les autocaristes et les agences de voyages.

En Pays Portes de Gascogne un office de tourisme détient l'autorisation de commercialiser des produits : l'office de tourisme de Lectoure au Nord du territoire, une plate-forme de réservation départementale « Gers Tourisme en Gascogne » et un autocariste. Ce dernier étant vivement intéressé par le projet puisque l'apparition d'un nouveau produit est atout pour renouveler son offre ; il s'est alors engagé à commercialiser les circuits si nécessaires. La vente des circuits packagés pourra alors être assurée soit par l'office de tourisme, soit par un autocariste, soit par la centrale départementale.

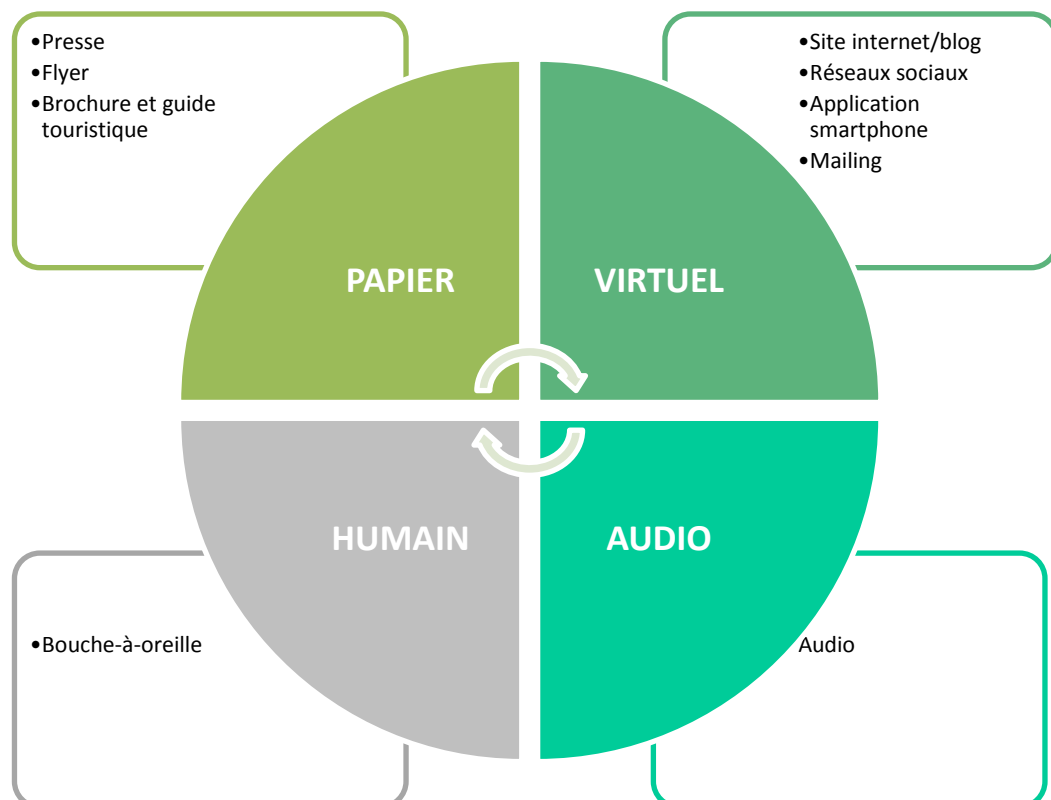
### 2.2.10.2 La communication : le lancement de la politique de promotion touristique

Il ne suffit pas de créer un produit touristique pour que les visiteurs s'y intéressent. Le succès d'un tel produit n'aura lieu que si des démarches actives pour que l'information soit diffusée auprès des publics cibles soient effectuées.

Pour assurer cette promotion, nous pensons que le Pays a un rôle moteur puisque la création des circuits touristiques est à son initiative. Néanmoins, il est indispensable de s'appuyer sur les relais locaux tels que les offices de tourisme du territoire ainsi que sur les acteurs institutionnels en particulier le CDTL. Ces acteurs touristiques sont incontournables pour assurer le succès des produits. En effet, ils détiennent un pouvoir de rayonnement conséquent tout en touchant divers publics.

Comme le montre le schéma ci-contre, différents supports de promotion peuvent alors être mobilisés.

**Figure 26 : Les principaux supports de communication au service de la promotion touristique**



À savoir que les trois outils « incontournables » à la base du lancement d'une politique de promotion touristiques sont aujourd'hui les flyers, le site internet et la promotion visuelle à travers les réseaux sociaux.

En effet, en 2012, 84% des français étant partis en vacances sont passés par internet pour préparer ou réserver leur voyage et 35% d'entre eux ont préparé leurs vacances depuis leurs mobiles. Malgré les moyens relativement limités, on ne peut donc plus exclure la communication virtuelle. Comme nous l'avons présenté lors du premier chapitre de cette seconde partie, le Pays Portes de Gascogne a développé une application numérique pour Smartphone « En Chemin » au service du développement touristique. Cet outil propose différentes ballades aux randonneurs mais aussi les principales manifestations culturelles du territoire. Sachant que cette application est au service du développement touristique sur le territoire, on pourrait imaginer une évolution de cette application qui pourrait, à terme, intégrer les différents circuits thématiques créés.

\*\*\*

### 3. La phase d'analyse

Après avoir détaillé le protocole méthodologique entrepris pour la réalisation de la mission, ce dernier chapitre consiste à faire un point sur notre expérience de stage au sein du Pays Portes de Gascogne. Il s'agit dans un premier temps de mettre en avant les premiers résultats obtenus, les apports du stage comme les difficultés que nous avons rencontrées lors de la réalisation de la mission et dans un second temps de proposer de pistes d'actions et de préconisations pour la poursuite de notre mission. N'ayant pas terminé le stage, il ne s'agit ici, que d'une première réflexion qui sera nécessaire de compléter à la fin du stage, c'est-à-dire au mois d'août. Ces pistes de réflexions pourront être retravaillées par la personne qui prendra la suite du projet, certaines d'entre-elles seront probablement abandonnées ou peaufinées aux vues de la tournure que prendra le projet.

Ainsi, cette dernière partie sera alors scindée en deux séquences de travail :

- La mise en perspective des résultats obtenus ;
- La proposition de pistes d'actions et de préconisations.

#### 3.1 La mise en perspective des résultats obtenus, les apports et les limites de ce projet

##### 3.1.1 L'état d'avancement de la mission, les objectifs sont-ils atteints ?

L'intérêt de cette séquence de travail est d'évaluer la mission effectuée en analysant les objectifs fixés au départ du stage. En effet, sont-ils atteints ?

Pour rappel, les principaux objectifs étaient les suivants :



- Développer à l'échelle du territoire une dynamique culturelle et touristique de proximité par la création de nouveaux produits et par la valorisation de l'existant ;
- Enrichir l'offre touristique et culturelle locale en valorisant sa typicité et en impulsant un produit qui pourrait permettre au Pays de se démarquer des autres territoires en offrant une offre touristique novatrice ;

**Mise en application opérationnelle** : Créer et pérenniser de véritables circuits « clefs en mains/à la carte » fondés sur les entreprises symbolisant le mieux le dynamisme, l'originalité et l'avenir du territoire ; le patrimoine technique et sur les structures et manifestations de renom issues de la sphère du tourisme scientifique afin de favoriser des retombées économiques touristiques.

Pour traduire de manière opérationnelle l'objectif de départ, il fut décidé de créer un produit liant le tourisme à la culture par le biais de circuits thématiques à travers une entrée « Tourisme de Découverte Economique et Scientifique » valorisant la richesse des savoir-faire du territoire.

Aujourd'hui aux vues de l'avancée de nos travaux, les circuits sont encore en cours de construction. Grâce aux différentes phases d'enquêtes réalisées auprès d'acteurs variés et à un travail minutieux de recensement ces derniers seront fondés, comme nous l'avions prévu au début de la mission, sur les savoir-faire symbolisant le mieux la typicité, le dynamisme, l'originalité et l'avenir du territoire. De plus, les circuits permettront également de se démarquer des autres territoires avoisinants de par l'originalité et le caractère innovant de ce produit.

Aux vues du phasage méthodologique que nous avons prévu au départ, il nous reste encore quatre grandes séquences de travail :

Séquence	Détail	Réalisation
Séquence n°1	Une capitalisation d'expériences afin de recenser de « bonnes pratiques » innovantes à l'échelle nationale	Réalisée
Séquence n°2	Une identification et une catégorisation des savoir-faire en présence	Réalisée
Séquence n°3	Première phase d'entretiens : des rencontres d'acteurs clés pour présenter les projets et la méthodologie employée	Réalisée
Séquence n°4	Participation à des journées thématiques de travail : le positionnement du Pays Portes de Gascogne sur la scène touristique locale	Réalisée
Séquence n°5	Seconde phase d'entretiens auprès des communautés de communes : une première sensibilisation des élus	Réalisée
Séquence n°6	Une production cartographique des savoir-faire identifiés : un premier pas vers la création de circuits thématiques packagés	Réalisée
Séquence n°7	Le contact auprès des entreprises : une étape clé pour l'aboutissement ou non de la mission	En cours
Séquence n°8	La co-construction des circuits thématiques : un premier pas vers une mise en tourisme du territoire	Non réalisée
Séquence n°9	Le test et le réajustement du produit	Non réalisée
Séquence n°10	La commercialisation et la mise en place d'un plan de communication adaptée afin de séduire la clientèle visée : une mobilisation des ressources	Non réalisée

Des blocages pourront apparaître lors de la séquence n°7 puisqu'une partie de chefs d'entreprises que nous devons rencontrer sera probablement en congé au mois de juillet et d'août ; nous pensons que la séquence n°8 nécessitera un temps de travail relativement conséquent puisqu'il faudra présenter les circuits proposés aux acteurs touristiques mobilisés lors des phases précédentes ainsi qu'aux chefs d'entreprises et les faire évoluer si nécessaire. Ensuite la séquence n°9 impliquera la recherche d'un panel d'utilisateurs souhaitant tester le produit et le modifier en fonction des éléments qu'ils auront mis en valeurs. Enfin la séquence n°10 induira la création de supports de communication.

Par le biais de ce développement nous souhaitons mettre en avant le fait que la mission, comme elle fut cadrée au départ de notre stage, ne pourra pas être réalisée dans les temps qu'il nous reste. En effet, nous ne pourrons pas effectuer tout ce que nous avons initialement prévu. Néanmoins, le travail que nous avons fourni lors de cette mission de stage permettra au Pays Portes de Gascogne de disposer de tous les éléments nécessaires pour la mise en place opérationnelle des circuits.

Après avoir exposé l'état d'avancement de notre mission, nous allons à présent détailler les principaux apports de cette dernière ainsi que les difficultés et les limites que nous avons éprouvées lors de sa mise en place.

### **3.1.2 Les apports, un premier pas vers une construction stratégique de développement touristique**

Malgré le fait que la mission de stage ne soit pas encore terminée, certains éléments positifs peuvent être déjà formulés. En effet, ce projet de production touristique de circuits thématiques valorisant les savoir-faire techniques, économiques et scientifiques locaux a permis au Pays Portes de Gascogne :

- De se positionner distinctement sur la scène touristique locale en vue d'impulser une stratégie de développement touristique par l'intermédiaire du Tourisme de Découverte Économique et Scientifique : les acteurs institutionnels et les relais touristiques locaux ont pris conscience de l'intérêt du Pays à impulser des projets touristiques ;
- D'impulser une dynamique par le biais d'un produit touristique innovant permettant par la suite de diversifier son offre touristique et culturelle locale et de se démarquer des autres territoires avoisinants ;
- D'identifier finement ses savoir-faire en présence par le biais de productions cartographiques et d'une base de données : une meilleure connaissance de sa typicité et des ses attraits patrimoniaux, touristiques et culturels ;

### Les apports personnels de cette mission de stage

Ce projet nous permis de soulever toute la complexité du développement touristique en espace rural, complexité d'autant plus forte lorsque le projet est porté par une structure, territoire de projet, qui ne serait pas légitime pour interagir dans ce champ d'action « chasse gardée » par une poignée d'acteurs.

A travers ce stage, l'occasion nous a été donnée de découvrir le fonctionnement d'une structure de type « Pays », sa place, son rôle et son imbrication dans les différentes échelles territoriales. Ce stage nous a permis de prendre d'autant plus conscience des difficultés actuelles auxquelles sont sujets les territoires ruraux mais aussi comment certains, à l'image de Pays Portes de Gascogne, arrivent à s'en sortir en inventant, en innovant et en expérimentant malgré des financements limités.

Nous avons été enrichis par un ensemble d'échanges et de discussions au sein de l'équipe technique et de nombreuses rencontres d'acteurs clefs du développement territorial en espace rural évoluant dans des secteurs d'activités variés. Qui plus est, nous avons été séduits par ce territoire pluriel.

Ce stage de fin d'études a permis d'alimenter nos compétences acquises lors de notre formation, d'en développer de nouvelles et nous ouvrir à de nouveaux champs d'actions propres au développement local en espace rural. Enfin, grâce à cette expérience nous avons pu conforter et préciser notre projet professionnel.

Malgré tout, certaines limites et difficultés rencontrées lors de la mise en place de la mission peuvent être soulevées.

#### **3.1.3 Les limites et les difficultés à la réalisation de la mission**

En effet, comme tout projet de territoire, certaines difficultés et éléments de blocages sont apparus lors de la phase opérationnelle. Nous allons donc revenir brièvement sur ces derniers.

##### **3.1.3.1 Une mission évolutive aux objectifs larges**

Suite à des rencontres d'acteurs et des réalités qui se sont imposées à nous, les objectifs de notre mission étant très larges au départ ont quelque peu évolué lors de la période de stage.

En effet, comme nous avons tenté de l'exposer précédemment, aux yeux des certains acteurs, notamment touristiques, interagissant sur le territoire, le Pays Portes de Gascogne n'est pas encore reconnu comme légitime pour impulser et porter des projets touristiques. Néanmoins sachant que ce dernier l'est par le biais de sa mission culturelle développée depuis plus de dix ans sur le territoire nous nous sommes appuyés sur cet atout. Il a donc fallu orienter la mission de stage en fonction de ces éléments de contexte afin de ne pas freiner l'avancée du projet. Un certain temps d'appropriation a donc été nécessaire pour que nous puissions bien saisir les enjeux, les freins et les problématiques auxquels le Pays doit faire ça lorsqu'il souhaite impulser des actions propres à la sphère touristique.

##### **3.1.3.2 Une saison touristique déjà bien amorcée lors de la phase opérationnelle, difficulté à rencontrer des acteurs**

Comme nous avons pu le présenter lors du phasage méthodologique, une première étape exploratoire eu lieu afin d'acquérir une connaissance transversale du territoire d'étude en vue de la mise en place opérationnelle de la mission. Suite à cette séquence de travail nous avons effectué une première phase d'entretien auprès des acteurs touristiques des territoires (institutionnels, locaux, privés) dont l'objectif premier était de les sensibiliser au projet de faire évoluer ce dernier en fonction de leurs attentes, des leurs compétences et de leur connaissance du territoire d'étude.

Il s'est avéré qu'une partie de ces acteurs, notamment les offices de tourisme et les syndicats d'initiative, n'étaient pas très réactifs pour nous rencontrer.

Trois facteurs peuvent alors l'expliquer. Tout d'abord certains ont exprimé le fait que les stagiaires travaillant sur les politiques touristiques en Pays Portes de Gascogne « *s'enchainaient sans effectuer d'actions concrètes*<sup>101</sup> » ainsi ils n'étaient pas très enthousiastes à réitérer leurs propos une nouvelle fois ; autre élément, pour une partie de ces acteurs le Pays demeure une entité « virtuelle » ainsi ils ne perçoivent pas l'intérêt et le rôle de ce dernier à impulser des projets touristiques et donc à travailler en partenariat pour la réalisation d'action ; enfin il s'est avéré que dès le début de la mission une partie des OTSI du territoire débutaient leur saison touristique, aux vues de l'ingénierie limitée de ces structures ils n'étaient donc pas en capacité de se dégager du temps pour que nous puissions les rencontrer.

Nous avons prévu d'organiser un temps de travail réunissant l'ensemble des acteurs touristiques afin de présenter l'avancée de la mission néanmoins ce dernier ne pu se faire et fut reporté à la rentrée.

### **3.1.3.3 Un contexte politique freinant l'avancée de la mission**

Effectuant la mission dans une période relativement mouvante et instable suite aux élections municipales qui ont induit de nouveaux jeux d'acteurs sur la scène locale tant au sein des communes que des groupements de communes ; la mission notamment la seconde phase d'entretien fut freinée puisque nous avons dû attendre que les nouvelles équipes municipales et intercommunales se mettent en place. Certes nous aurions dû prévoir cet élément de blocage lors de la mise en place de la méthodologie ; néanmoins ce fut l'occasion d'avancer d'autres phases de travail.

Encore aujourd'hui, il est trop tôt pour connaître le positionnement de certaines intercommunalités quant à la déclinaison sur leurs territoires d'une stratégie touristique.

### **3.1.3.4 Des missions annexes prenant du temps au détriment de la réalisation de la mission principale**

Différentes missions annexes plus ou moins conséquentes en lien avec notre mission principale nous ont été confiées :

---

<sup>101</sup> Propos recueillis lors d'un entretien

- Une étude portant sur les retombées économiques touristiques du label Pays d'art et d'Histoire ;
- La rédaction d'une méthodologie de travail pouvant être transférée à divers projets basée sur un exemple innovant ;
- La distribution de supports de communication à l'échelle du territoire d'étude ;
- La participation aux assises de la culture organisées par le Pays Sud Toulousain, secrétaire de séance

Ces missions ont présenté pour nous un réel intérêt et ont été très formatrices. En effet, l'étude portant sur les retombées économiques touristiques du label PAH nous a permis de nous rapprocher d'une cinquantaine de territoires labellisés et de comprendre ainsi les enjeux et les problématiques propres à ce type de label.

La rédaction de la méthodologie de travail nous a plongé dans la réalité de la structure et de son fonctionnement.

Grâce à la distribution de supports de communication auprès des acteurs touristiques du territoire nous avons pu leur présenter l'avancée de la mission et maintenir la dynamique.

Pour finir, notre participation aux assises de la culture organisée par le Pays Sud Toulousain en partenariat avec les Pays Couserans et Portes de Gascogne en tant que secrétaire de séance fut une expérience enrichissante où nous avons pu échanger avec de nombreux acteurs de la sphère culturelle et touristique évoluant en Midi-Pyrénées.

Toutes ces missions furent relativement prenantes au détriment de la réalisation de notre mission principale néanmoins elles ont représenté un réel intérêt et ont tout de même participé à faire évoluer de près comme de loin la mission initiale.

### **3.1.3.5 Saisir la complexité des jeux d'acteurs en présence**

Enfin, la plus grande difficulté à laquelle nous avons été confrontés fut de saisir rapidement la complexité des jeux d'acteurs en présence notamment ceux du champ touristique et de trouver notre positionnement.

Comme nous avons pu l'exposer précédemment, en Pays Portes de Gascogne interagissent une multitude d'acteurs touristiques évoluant à des échelles territoriales distinctes les unes des autres, disposant de champs de compétences hétérogènes et impulsant des stratégies de développement territoriales propres à chacun. Nous ne sommes pas face à un territoire d'action mais des territoires pluriels revendiquant chacun leur destination et leurs attraits. Dans ce contexte-ci, il fut compliqué au départ de la mission de stage de bien saisir tous les jeux d'acteurs en présence, élément néanmoins indispensable lorsqu'on mène un projet de développement local.

Après avoir mis en lumière les principaux apports et limites de cette mission nous allons terminer ce développement par une proposition de pistes d'actions et de préconisations nécessaires pour la suite du projet ainsi que pour sa pérennité.

## 3.2 La proposition de pistes d'actions et de préconisations

### 3.2.1 D'une dynamique partenariale à la fédération des acteurs

La démarche de co-construction partenariale impulsée lors des différentes phases d'entretiens se doit d'être poursuivie. En effet, le projet ne pourra qu'être pérenne dans le temps qu'à condition que les diverses parties prenantes se rencontrent autour d'une table et travaillent conjointement à l'élaboration des circuits thématiques, possible axe de diversification touristique et culturel de leur territoire.

Pour y parvenir, une première étape serait d'acter les partenariats entre les différents acteurs par le biais d'une convention les engageant les uns envers les autres. Le Pays Portes de Gascogne, ayant initié ce projet, pourrait alors se positionner comme « chef d'orchestre ».

Si une dynamique est vraiment impulsée autour de ce projet de Tourisme de Découverte Économique engendrant des retombées économiques significatives, alors il pourrait être intéressant de fédérer les acteurs par le biais d'une structure unique qui permettrait la gestion de ce dispositif.

Après nous être rapprochée de différents territoires ayant fait leurs preuves dans ce domaine d'activité, la solution la plus souple serait la création d'une association. Cette dernière entraînerait des contraintes minimum tout en présentant des avantages certains :

- Des cotisations annuelles des adhérents ;
- Une possibilité de facturer certains services proposés aux adhérents ;
- Une possibilité de salarier un animateur ;
- Une possibilité d'obtenir des subventions des acteurs publics et privés.

### 3.2.2 Animer le produit

Au-delà de la fédération des acteurs du territoire par une entrée touristique-culturelle, la question de l'animation de ces circuits restent en suspens. En effet, la mise en place des circuits induit un fort volet d'animation afin de renouveler régulièrement l'offre de visite pour réanimer périodiquement l'intérêt des acteurs et d'augmenter alors la fréquentation du public, de découvrir de nouvelles pépites, d'accompagner les entreprises à l'ouverture, de commercialiser et de communiquer, d'évaluer l'offre etc...

Actuellement aux vues de l'ingénierie du Pays Portes de Gascogne, il n'est pas en mesure d'animer ce dispositif. En effet, l'équipe technique est déjà mobilisée sur de multiples thématiques ne permettant pas de dégager du temps pour ce volet supplémentaire d'animation. Cette situation est paradoxale puisque le Pays Portes de Gascogne souhaite « développer à l'échelle du territoire une dynamique culturelle et touristique de proximité par la création de nouveaux produits et par la valorisation de l'existant » mais ne dispose pas aujourd'hui d'ingénierie nécessaire pour répondre à cet objectif. Ainsi, comme dans beaucoup de territoire en espace rural, les questions de l'ingénierie limitée et de la multiplicité des missions qui leurs sont assignées se posent.

Plusieurs solutions à court, moyen et long terme peuvent alors être proposées au Pays. Tout d'abord à court terme, afin de maintenir la dynamique impulsée sur le territoire et finaliser notre mission le recrutement d'un autre stagiaire pourrait être envisagé.

**Figure 27 : Synthèse du coût d'un stagiaire (estimation moyenne)**

<b>Missions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La co-construction des circuits thématiques : un premier pas vers une mise en tourisme du territoire</li> <li>- Le test et le réajustement du produit</li> <li>- La commercialisation et la mise en place d'un plan de communication adaptée afin de séduire la clientèle visée : une mobilisation des ressources</li> </ul>
<b>Durée de la mission</b>	6 mois
<b>Indemnités de stage</b>	436,05€
<b>Frais de déplacement</b>	+/- 150 €/mois
<b>TOTAL</b>	3 516,3 €

Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

À moyen terme, le Pays pourrait missionner une personne à temps partiel ou à temps complet pour une durée de six mois à un an. Sa mission serait double, d'une part elle aurait un rôle d'animation du dispositif de Tourisme de Découverte Économique d'autre elle travaillerait plus globalement sur les politiques touristiques en Pays Portes de Gascogne. Elle pourrait alors participer plus globalement au positionnement stratégique touristique du territoire.

**Figure 28 : Synthèse du coût d'un chargé de mission (estimation moyenne)**

<b>Missions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Animation du dispositif TDE</li> <li>- Développement d'un positionnement stratégique touristique</li> </ul>
<b>Durée de la mission</b>	6 mois
<b>Salaire</b>	1400 € Brut (+ 42% cotisations patronales)
<b>Frais de déplacement</b>	+/- 150 €/mois
<b>TOTAL</b>	9 300 € (+ 42% cotisations patronales)

Réalisation : A. Courant, APTER, 2013-2014

Enfin, à long terme, si une dynamique est installée et que des retombées économiques sont induites par le biais du Tourisme de Découverte Économique, comme nous avons pu l'exposer précédemment, une structuration de type association pourra être envisagée.

En parallèle de l'animateur du Pays Portes de Gascogne, il serait intéressant de désigner trois représentants : un élu, un chef d'entreprise, un acteur professionnel du champ touristique pour faire le lien entre les différents acteurs et faciliter ainsi la transversalité des actions menées.

### 3.2.3 Saisir l'opportunité liée à la candidature au PAH

En dehors des hypothèses émises précédemment afin de perdurer la dynamique de Tourisme de Découverte Économique sur le territoire, une dernière possibilité peut être envisagée.

Le territoire du Pays est actuellement sujet à candidater au label Pays d'Art et d'Histoire. La candidature du Pays au label est une opportunité certaine pour pouvoir valoriser le territoire par le biais de ses richesses patrimoniales, culturelles et de ses savoir-faire. La situation est aujourd'hui relativement floue puisque ne nous savons pas si le travail entrepris depuis un an pour cette candidature va perdurer ; néanmoins si le territoire du Pays Portes de Gascogne est labellisé on peut imaginer d'introduire l'action « Tourisme de Découverte Économique et Scientifique » à la stratégie développée dans le projet culturel du Pays d'Art et d'Histoire.

#### Conclusion chapitre n°2

Le projet impulsé par le Pays Portes de Gascogne autour de la valorisation des savoir-faire techniques, économiques, scientifiques, agricoles et artisanaux par le biais d'un Tourisme de Découverte Économique représente une réponse novatrice à la demande croissante de produits culturels de qualité, qui émane du grand public en général et des touristes en particulier. En effet, dans un contexte de concurrence accrue entre les différentes destinations touristiques et d'évolution constante des pratiques des visiteurs, le Pays Portes de Gascogne a fait le choix de se doter d'un outil innovant pour se différencier des autres territoires en permettant une lecture et une valorisation décalées de ses ressources.

La mise en place de ce type de produit peut s'avérer être un réel atout pour conférer le territoire comme destination touristique à part entière si la réflexion et amont et la réalisation par la suite est bien orchestrée. Néanmoins, comme nous avons pu le constater tout au long de ce chapitre, la création, le développement et la pérennité d'un produit de Tourisme de Découverte Economique et Scientifique ne s'improvise pas. Des longues étapes de travail sont encore nécessaires pour impulser une réelle dynamique touristique et culturelle à travers cette filière d'activité sur le territoire.

*« Aujourd'hui, le développement du Tourisme de Découverte Economique s'apparente encore à du militantisme et ses acteurs à de véritables pionniers ! »*

*La visite d'entreprise, un projet de territoire ; ACFCI*

Nous pensons que l'intégration de ce produit à l'offre culturelle du territoire est une clé indéniable de réussite ; il convient à présent de travailler conjointement la culture et le tourisme.

Enfin, ce projet a permis au Pays Portes de Gascogne d'une part de se positionner distinctement sur la scène touristique locale en vue d'impulser une stratégie de développement touristique par l'intermédiaire du Tourisme de Découverte Économique et Scientifique et d'autre part d'impulser une dynamique de travail entre les différents acteurs du territoire ; nous sommes ainsi aux prémices du développement d'une stratégie touristique.



## CONCLUSION GÉNÉRALE

---

Ce travail de recherche conforté à la mise en œuvre opérationnelle d'une mission de stage a proposé une réflexion sur les relations entre la valorisation des savoir-faire locaux par le biais du Tourisme de Découverte Économique et le développement territorial des espaces ruraux. En effet, au début de ce mémoire, nous nous interrogeons : **en quoi le déploiement du Tourisme de Découverte Économique et Scientifique par l'intermédiaire de la valorisation des savoir-faire locaux amène-t-il un territoire, de projet en espace rural, à faire évoluer sa stratégie de développement touristique ?** C'est à cette problématique que nous avons essayé de répondre à travers nos recherches, notre analyse et notre mise en application sur un territoire d'étude, le Pays Portes de Gascogne.

De la partie théorique, on a conclu que la mise en tourisme des savoir-faire locaux par le biais du Tourisme de Découverte Économique peut favoriser la construction d'une stratégie touristique pour un territoire rural.

De la partie opérationnelle, il fut mis en lumière le fait que la valorisation des savoir-faire techniques, économiques, scientifiques, agricoles et artisanaux par le biais d'un Tourisme de Découverte Économique représente une réponse novatrice à la demande croissante de produits culturels de qualité, qui émane du grand public en général et des touristes en particulier en offrant une lecture et une valorisation décalées des ressources d'un territoire en espace rural et pouvant être au service du développement des prémices d'une stratégie touristique. En effet, les habitudes de travail nées entre les différents acteurs afin d'impulser un produit de Tourisme de Découverte Économique, l'identification d'un territoire de projet à se positionner sur la scène touristique locale, le recensement des diverses richesses à valoriser, la mutualisation des savoir-faire de chacun pour impulser un produit commun et attractif sont autant de facteurs pouvant participer de près comme de loin à l'émulsion d'un projet touristique de territoire à l'échelle d'un Pays.

Dès lors, ce territoire de projet, semble être l'un des cadres les plus pertinents afin de mettre en place une stratégie touristique pérenne dépassant les limites administratives.

*« Seuls les Pays par la formalisation dans leur Charte d'une authenticité territoriale, par leur volonté de dépasser les circonscriptions réglementaires ou électorales préétablies, par leur adhésion au portage d'un projet de territoire, peuvent créer les conditions d'une patrimonialisation touristique des territoires ruraux, fondement d'un possible développement économique local<sup>102</sup> ».*

Ainsi, le Tourisme de Découverte Économique par l'intermédiaire de la valorisation des savoir-faire locaux est un premier pas pour faire évoluer, repenser, restructurer une stratégie de développement touristique pour un territoire de projet en espace rural à condition que la réflexion en amont et la réalisation par la suite soient bien orchestrées. De longues étapes sont nécessaires, néanmoins le Tourisme de Découverte Économique peut alors représenter beaucoup plus qu'un axe de diversification touristique et culturelle ; cela peut être un mode de valorisation et de développement au service d'une stratégie touristique qui trouve toute sa place au sein des territoires de projet.

---

<sup>102</sup> Source : Odit France, *Réussir son projet de développement touristique en espace rural : questions clés et illustrations de 17 portraits de territoire*, Paris : Odit France, 2008

Ce stage et ce mémoire ont été pour nous une bonne conclusion de notre période d'études, ou plutôt une bonne ouverture sur le futur. Les enseignements de ces trois années passées à l'IUP APTER, couplés aux stages réalisés, nous ont permis d'acquérir à la fois des connaissances théoriques sur le tourisme et le développement territorial en général, notamment en espace rural, nécessaires à un bon travail de terrain ainsi que des savoir-faire et savoir-être indispensables pour mener à bien des projets de territoire. Toutes ces expériences ont alors conforté notre projet professionnel ; nous souhaitons ainsi évoluer dans le domaine du développement local au sein des espaces ruraux en ne nous limitant pas au développement culturel et touristique. Pour pouvoir mettre toutes les chances de notre côté lors de cette période de recherche active d'emploi qui a débuté, nous prévoyons de passer le concours d'Attaché Territorial 2015.

\* \* \*

## BIBLIOGRAPHIE

---

### OUVRAGES ET REVUES

- **ATOUT-FRANCE**, *Montage de projets touristiques*, Paris : Atout-France, 2010
- **AUDRERIE Dominique, IUT Périgueux**, *Patrimoine et tourisme*, [actes du colloque "Tourisme culture patrimoine", Périgueux, le 4 octobre 2002 organisé par l'Université Montesquieu-Bordeaux IV, IUT], Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2009
- **BARTHES Cédric**, *Méthodes et outils pour bâtir une stratégie touristique de territoire : guide d'ingénierie territoriale*, Voiron, Éd. de "La lettre du cadre territorial", 2005
- **BATAILLOU Christian Jacques**, *Tourismes, patrimoines, identités, territoires*, Perpignan, Presses universitaires de Perpignan, 2010
- **CARLIER Bruno, MARTINETTI Jean-Pierre ET GONTRAND Jean-Dominique**, *La conduite de projets touristiques durables*, Voiron, Territorial éd., 2012
- **GUMACHIAN Hervé, PECQUEUR Bernard**, *La ressource territoriale*, Paris, Economica, Anthropos, 2007
- **KALFON Pierre, préface de PAVIE Xavier**, *Tourisme et innovation, comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage*, Paris, l'Harmattan, 2009
- **MARIOT, Sophie**, *A propos du statut de l'objet dans le procès de patrimonialisation de la technique*, collection : non communiquée, 2007
- **ODIT FRANCE**, *Réussir son projet de développement touristique en espace rural : questions clés et illustration par 17 portraits de territoires*, Paris : Odit France, 2008
- **ORIGET DU CLUZEAU Claude, préface de MICHAUD Jean-Luc**, *Le tourisme culturel : dynamique et prospective d'une passion durable*, Bruxelles, de Boeck, 2013
- **PEROL-DUMONT Marie-Françoise**, Rapport de la section « politiques territoriales touristique » présidée par Perol-Dumont Marie-Françoise, *Le tourisme outil de revitalisation des territoires ruraux et de développement durable ?* Paris : La documentation française, 2005
- **RAUTENBERG Michel, MICOUD André, BERARD Laurence, MARCHENAY Philippe**, *Campagnes de tous nos désirs*, Paris, 2000
- **RAYSSAC Sébastien**, *Tourisme et devenir des territoires ruraux. Jeux d'acteurs, discours et requalifications de la ruralité dans trois Pays du sud-ouest français*, UTM, 2007

## TRAVAUX UNIVERSITAIRES

- **COURANT Adeline**, *Tourisme de découverte économique et visite d'entreprise, Le cas du territoire Tarn-et-Garonnais*, sous la direction de Sébastien Rayssac, UTM, 2013
- **DESSUS-AIMAR Ambre**, *De quelle manière les territoires touristiques font face à l'évolution de la demande touristique ?* Sous la direction de Laurence Barthe, UTM, 2012
- **JUANCHICH Laure**, *Culture, tourisme et territoire : les apports du tourisme culturel au développement local*, sous la direction de Patrick Landre, Université Lyon 2, 2007
- **LISIECKI Reine**, *La mise en valeur des identités territoriales par la conservation du patrimoine immatériel Focus sur le département de l'Eure*, sous la direction de Laurence Tibère, UTM, 2009
- **RAYMOND Amélie**, *Les TIC et le numérique dans le tourisme ; Quel est la place et le rôle des technologies de l'information et de la communication et du numérique, dans le développement touristique d'un territoire ? Exemple d'une application numérique Smartphone en Pays Portes de Gascogne*, sous la direction de Sébastien RAYSSAC, UTM, 2013
- **ROUCH Nathalie**, *Mise en réseau d'acteurs et d'entreprises dans un objectif de développement touristique et culturel : le cas du pastel en Midi-Pyrénées*, sous la direction de Sébastien Rayssac
- **SMITH Léonore**, *Intégrer la société locale dans les projets de développement touristique des espaces ruraux : Le cas de Peyre, village semi-troglodyte aux pieds du viaduc de Millau*, sous la direction de Sébastien Rayssac, UTM, 2013
- **STEPHAN Juliette**, *Le localisme: une alternative pour le développement touristique. Dynamiques rurales, valorisation patrimoniale et tourisme de proximité*, sous la direction de Bruno Claverie, UTM, 2012
- **TESTARD Amandine**, *Stratégie de développement touristique et territoire rural : Le cas du Cœur de Gascogne*, sous la direction de Driss Boumegoutti, UTM, 2013
- **TREBERN Margot**, *La promotion d'un territoire par la valorisation de son patrimoine culturel immatériel*, sous la direction de Jacinthe BESSIERE, UTM, 2012
- **TREBERN Margot**, *Valorisation du patrimoine et Coopération transfrontalière, vecteurs de développement local ?* sous la direction de Laurence Barthe, UTM, 2013

## ÉTUDES

- **ACFCI**, *La visite d'entreprise, un projet de territoire – guide à l'usage des développeurs territoriaux*, Ed : ACFCI, 2012.

- **ACFCI**, *Tourisme de Découverte Economique, spécial entreprises*, n°5, Fev 2006
- **APFP**, Les « *Actes des états généraux des Pays* », APFP, 2005
- **ERIT**, *Mise en place d'outils et méthodes pour une structuration du tourisme dans un territoire*, UTM, CETIA, 2004
- **GMV Conseil**, *Destination Campagnes, Etats des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles*, Datar, La Documentation française, 2013
- **GROUPE MONDE RURAL**, *Le tourisme rural, Petit-déjeuner de la ruralité du groupe Monde Rural*, 12 juin 2008
- **CONSEIL NATIONAL DU TOURISME**, *Le poids économique et social du tourisme*, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, Session 2010
- **CONSEIL NATIONAL DU TOURISME**, « *Tourisme de découverte Economique et visites d'entreprises* », Broché, 2001

## WEBOGRAPHIE

---

### TOURISME EN ESPACE RURAL

[http://geotourweb.com/nouvelle\\_page\\_125.htm](http://geotourweb.com/nouvelle_page_125.htm)

<http://www.lagazettedescommunes.com/48943/developper-le-potentiel-touristique-de-lespace-rural-les-projets-en-cours/>

<http://www.gembloux.ulg.ac.be/eg/capru/revues/10-les-thematiques-traitees/37-le-tourisme-une-opportunit e-de-developpement-rural>

<http://veilletourisme.ca/2011/03/21/le-developpement-touristique-en-milieu-rural-si-on-en-parlait-aux-principaux-interesses/>

[http://www.psd-r.fr/documents/Ressources/Ressources\\_PSDR3/Ressterr/temporalite-de-la-ressource-territoriale-%20Version-provisoire-%20V-Peyrache-Gadeau.pdf](http://www.psd-r.fr/documents/Ressources/Ressources_PSDR3/Ressterr/temporalite-de-la-ressource-territoriale-%20Version-provisoire-%20V-Peyrache-Gadeau.pdf)

### TOURISME CULTUREL

<http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2011/07/27/creer-un-itineraire-culturel-en-milieu-rural/>

<http://www.vpah.culture.fr>

### TOURISME DE DECOUVERTE ECONOMIQUE

<http://www.visiteznosentreprises.com>

<http://www.patrimoine-vivant.com>

<http://www.entrepriseetdecouverte.fr>

<http://www.netpme.fr>

<http://www.redressement-productif.gouv.fr/semaine-industrie>

<http://www.toulemploi.fr/Une-semaine-de-l-industrie-tres-smart-en-Midi-Pyrenees,13281>

<http://www.tistra.com/>

### INSTITUTIONNELS

<http://www.senat.fr/rap/r07-468/r07-46843.html>

[http://www.adcf.org/5-393-Contenu-article-AdCF-Direct.php?num\\_article=1271&num\\_thematique=2&id\\_newsletter=116](http://www.adcf.org/5-393-Contenu-article-AdCF-Direct.php?num_article=1271&num_thematique=2&id_newsletter=116)

<http://www.localtis.info/cs/ContentServer?pagename=Localtis/LOActu/ArticleActualite&cid=1250266834170>

<http://www.anpp.fr/spip.php?article914>

### GERS

<http://www.midipyrenees.fr>

<http://www.tourisme-gers.com/>

<http://www.gers-chambagri.com/>

<http://www.gers.cci.fr/>

### PAYS PORTES DE GASCOGNE

<http://www.paysportesdegascogne.com/pays/>

## ANNEXES

---

- **Annexe n°1** : Exemple de production cartographique, répartition des OTSI en Pays Portes de Gascogne
- **Annexe n°2** : Exemple du courrier envoyé aux cinq présidents des communautés de communes composant le Pays Portes de Gascogne
- **Annexe n°3** : Exemple du courrier envoyé aux chefs d'entreprises
- **Annexe n°4** : Exemple d'un compte-rendu d'entretien
- **Annexe n°5** : Liste des acteurs rencontrés



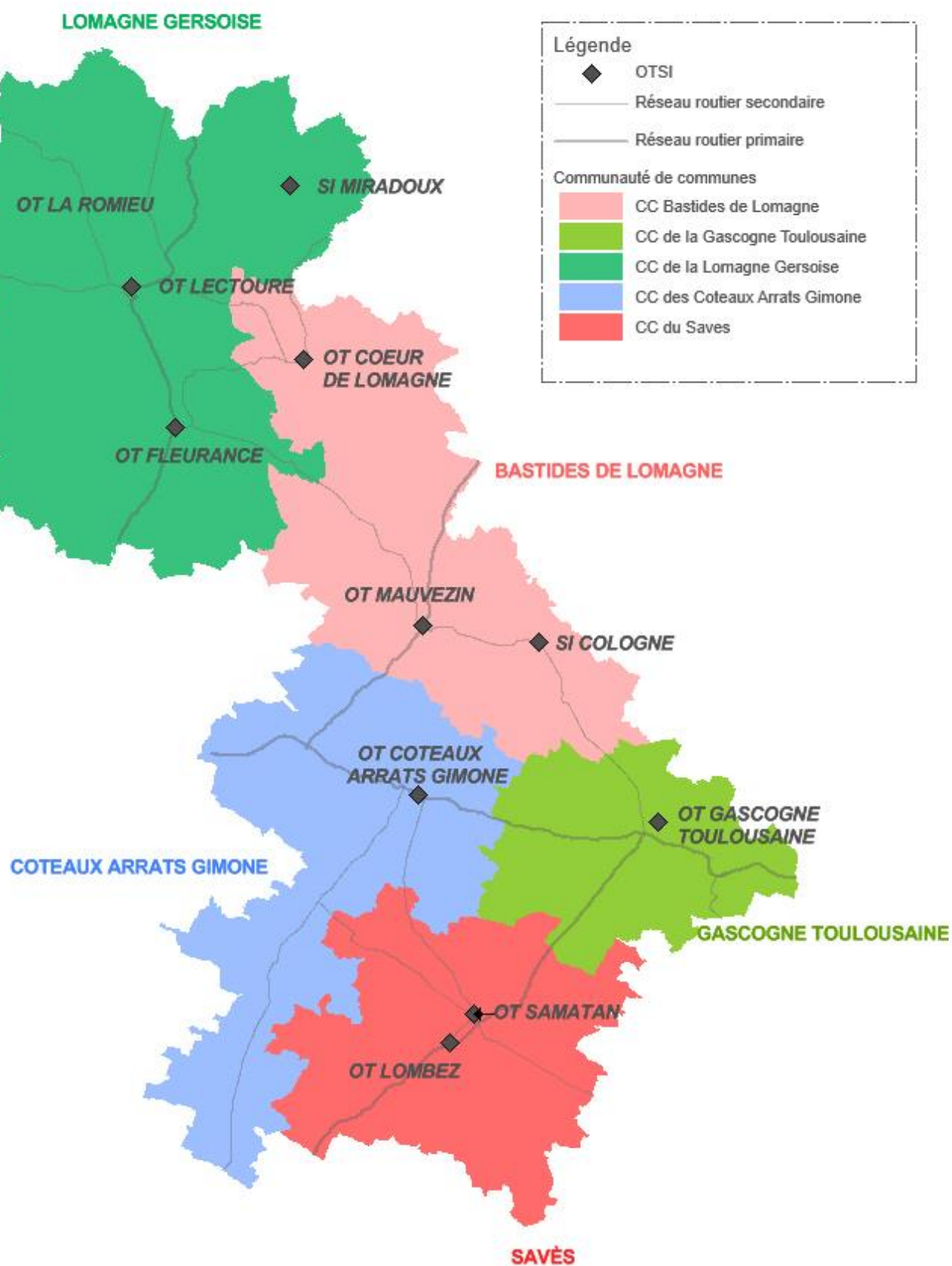
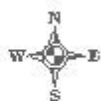


**Annexe n°1 : Exemple de production cartographique, répartition des OTSI en Pays**

**Portes de Gascogne**

---

# Répartition des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiatives en Pays Portes de Gascogne



**Annexe n°2 : Exemple du courrier envoyé aux cinq présidents des communautés de  
communes composant le Pays Portes de Gascogne**

---

Gimont, le 14 mai 2014

**Monsieur Guy MANTOVANI**  
Président  
CC des Bastides de Lomagne  
ZA Route d'Auch  
32120 MAUVEZIN

Objet : Recherche action « *Tourisme de Découverte Économique et Scientifique* »  
Dossier suivi par : Adeline Courant

Monsieur le Président,

De par son histoire, ses spécificités, son cadre naturel ainsi que sa proximité aux portes de l'agglomération toulousaine, le territoire du Pays Portes de Gascogne bénéficie d'entreprises de référence et des productions tant diversifiées que de qualité.

Soucieux de vous aider à valoriser ce tissu entrepreneurial dynamique, le Pays Portes de Gascogne, à travers une mission confiée à une étudiante en Master 2 Aménagement et Projet de Territoire de l'IUP du Mirail, a mis en place depuis février 2014 une recherche-action qui vise à découvrir le tissu économique local par le biais de « la visite d'entreprise ». Inviter le public à découvrir les entreprises du territoire, telle est la réflexion engagée par le Pays Portes de Gascogne afin de valoriser les richesses locales et d'impulser une action génératrice de retombées économiques.

A l'heure du Made in France, les entreprises négligent parfois leur atout principal : elles-mêmes. En effet, dans un univers concurrentiel de plus en plus accru, une conjoncture économique plus tendue et une exigence croissante des consommateurs, ces derniers souhaitent parfois découvrir les « coulisses » des sites ; la visite d'entreprise peut alors être une réponse à ces attentes.

Les français ont une vraie curiosité à l'égard de l'univers des entreprises et en particulier à l'égard des secteurs qui ne sont pas les leurs. Ainsi, la découverte des processus techniques et scientifiques fascine quotidiennement jeunes et moins jeunes et devient aujourd'hui une tendance qui prend de l'ampleur. En 2012, ce sont 12 millions de visiteurs qui ont été accueillis les entreprises françaises.

L'ouverture au public peut donc entraîner des avantages sérieux pour vos entreprises. Satisfaits s'ils sont, les visiteurs deviendront alors de réels ambassadeurs

Ainsi, la mise en valeur des savoir-faire techniques, industriels, scientifiques, agricoles et artisanaux pourrait permettre au Pays de se démarquer des autres territoires en offrant une offre touristique novatrice. En effet, cette «spécificité touristique» nous apporterait une différenciation notable par rapport à l'offre touristique concurrentielle des autres territoires.

À titre d'information, sur le Pays plusieurs entreprises sont déjà engagées dans ce type de démarche ponctuellement ou à titre exceptionnel :

<b>Entreprise</b>	<b>Communauté de communes</b>	<b>Modalité d'ouverture</b>
Castel et Fromaget	Lomagne Gersoise	Ouverture exceptionnelle
Laboratoires Maurice Messegue	Lomagne Gersoise	Ouverture exceptionnelle
Sofeb-Unibain	Lomagne Gersoise	Ouverture exceptionnelle
LIP	Lomagne Gersoise	Ouverture ponctuelle (prochainement)
Sa Carrère	Bastides de Lomagne	Ouverture exceptionnelle
Comtesse du Barry	Coteaux Arrats Gimone	Ouverture ponctuelle
Croustad'oc	Coteaux Arrats Gimone	Ouverture ponctuelle
Nataïs	Savès	Ouverture exceptionnelle
Les Fleurons de Samatan	Savès	Ouverture ponctuelle
Equip'Aero	Gascogne Toulousaine	Ouverture exceptionnelle
Aressy	Gascogne Toulousaine	Ouverture exceptionnelle
Groupe Cyclelab	Gascogne Toulousaine	Ouverture exceptionnelle
Abrisud	Gascogne Toulousaine	Ouverture exceptionnelle

À l'échelle de votre territoire, une sélection d'entreprises pouvant offrir au public une découverte étonnante des savoir-faire locaux a été effectuée (cf annexe « base de données »). Nous souhaiterions recueillir votre opinion quant à cette base de données et si nécessaire que vous la complétiez.

J'ai demandé à Adeline Courant de convenir d'un rendez-vous avec votre communauté de communes afin d'échanger sur cette réflexion.

Je vous prie de croire, Monsieur le Président, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.



Raymond Vall

## Annexe : base de données à l'échelle de votre territoire

Typologie des savoir-faire locaux selon 3 catégories :

- savoir-faire industriel
- savoir-faire artisanal
- savoir-faire agroalimentaire, produits du terroir

### Secteur industriel - technique - scientifique

ENTREPRISE	SECTEUR D'ACTIVITÉ	COMMUNE	CONTACT	NOMBRE DE SALARIÉS
Qualisol	Agroalimentaire	Monfort		11
Art Village	Agroalimentaire	Sarrant	Philippe LHERMITE	
PMTL	Aéronautique	Cologne		47
Eaton Leonard Europe	Mécanique- Aéronautique	Cologne	Philippe JAUBERT	
Sa Carrère	BTP	Montfort	Denis CARRERE	35
Matériaux Naturel du Gers	BTP	Mauvezin	Vincent SAVANIER, Gérant	
Cassajus Meubles	Fabrication de meubles	Mauvezin	Jean Pierre CASSAJUS	
SICTOM-EST	Traitement des déchets	Mauvezin		29
Melac Nicolas	Plantes	Monbrun	NICOLAS MELAC	
Terre Et Flammes	Mécanique	Sarrant	Cyril BOUVIER	
La ferme des étoiles	Astronomie	Mauroux		
Le parc photovoltaïque	Développement Durable	Saint Clar		
SuperDex Hollande	Agroalimentaire	Saint Clar		

### Secteur artisanal

ENTREPRISE	SECTEUR D'ACTIVITE / SAVOIR-FAIRE	COMMUNE	CONTACT	NOMBRE DE SALARIÉS
Roslime BENTEKHICI	Restauratrice de tableaux	Saint Brès	Roslime BENTEKHICI	
De racines et de cimes	Tournage et sculpture sur bois réalisations visibles à la boutique Art village	Sarrant		
Brasserie L'excuse	Brasserie	Mauvezin		

Hugo PIOPPPO	Artiste peintre	Avensac	Hugo PIOPPPO	
Patricia NORMAND	Atelier de peinture art plastique	Labrihe	Patricia NORMAND	
André INGRES	Artiste peintre	Mauvezin	André INGRES	
Aux granges	Artiste peintre	Saint-Antonin		
M MEHNAGE	Artiste peintre	Saint-Orens	M. MEHNAGE	
KELSY	Sculpteur et peintre	Sainte-Gemme		
Pierre SOULIER	Giréole (Création et travail à la demande pour girouettes et enseignes)	Sarrant	Pierre SOULIER	
Galerie de toutes les couleurs	Une galerie étonnante pour des artistes rares	Saint-Clar		
La Garlande	Exposition-vente de tableaux d'artistes internationaux dans une maison d'hôtes du XVIII à l'architecture exceptionnelle	Saint-Clar		
Atelier d'Anna Jager	Visite de l'atelier de peintures contemporaines et de créations originales de l'artiste Anna Jager	Tournecoupe	Anna Jager	
André Ingres	Peinture	Mauvezin		
Chez Patrice Bellet	Facteurs d'orgues	Saint-Créac		
Yollande Agullo	Peinture	Solomiac		
Les huiles essentielles Pierre Samson	Production d'huiles végétales	Montfort	Pierre Samson	

### Agritourisme

ENTREPRISE	SECTEUR D'ACTIVITÉ SAVOIR-FAIRE	COMMUNE	CONTACT	NOMBRE DE SALARIÉS
La ferme de	Producteurs de Foie Gras	Mauroux	Laurence RICAUT	

JeanFrance				
Irène Ladouce	Conserverie	Mauroux	Irène Ladouce	
« Le Lau »	Conserverie	Magnas	Jean-Pierre Brenta	
Domaine du Grand Comté	Vignoble	Roquelaure		
Foie Gras Bègue	Producteurs de Foie Gras	Bajonnette	Sandrine DUCOUSSO	
La ferme des héritiers	Producteurs de Foie Gras	Catonvielle	Martine GAUTHE	
Les délices d'Isabelle	Producteurs de Foie Gras	Mauvezin	Isabelle MASSIMINO	
La ferme d'empluhaut	Producteurs de Foie Gras	Saint-Antonin	Christophe ROUX	
Les ruchers d'embideau	Apiculteur	Saint-Cricq	Serge CETTOLO	
La maison de l'ail	Production d'ail	Saint-Clar	Francis GAMOT	
La ferme au parc	Producteurs de Foie Gras	Mansempuy		
Pascal Gouget	Producteur de noix	Pessoulens		
Le jardin des sources	Maison des plantes	Sarrant		
Le potager du Couziot	Maraîchage	Saint-Antonin	Francoise Arias	



### **Annexe n°3 : Exemple du courrier envoyé aux chefs d'entreprises**

---

Gimont, le 9 mai 2014

Entreprise Glosek'Gourmet  
A l'attention de M. Michel GLOSEK  
Zi BIOPOLE  
32500 FLEURANCE

Objet : Présentation du projet « Entreprises, ouvrez vos portes ; Entreprises : à découvrir »  
Dossier suivi par : Adeline Courant

Monsieur le Directeur,

De par son histoire, ses spécificités, son cadre naturel ainsi que sa proximité aux portes de l'agglomération toulousaine, le territoire du Pays Portes de Gascogne bénéficie d'entreprises de référence, telles que la vôtre, et des productions tant diversifiées que de qualité.

Soucieux de valoriser ce tissu entrepreneurial dynamique, le Pays Portes de Gascogne, à travers une mission confiée à une étudiante en Master 2 Aménagement et Projet de Territoire de l'IUP du Mirail, a mis en place depuis février 2014 une recherche-action qui vise à découvrir le tissu économique local par le biais de « **la visite d'entreprise** ». Inviter le public à découvrir les entreprises du territoire, telle est la réflexion engagée par le Pays Portes de Gascogne afin de valoriser les richesses locales et d'impulser une action génératrice de retombées économiques.

A l'heure du Made in France, les entreprises négligent parfois leur atout principal : elles-mêmes. En effet, dans un univers concurrentiel de plus en plus accru, une conjoncture économique plus tendue et une exigence croissante des consommateurs, ces derniers souhaitent parfois découvrir les « coulisses » des sites ; la visite d'entreprise peut alors être une réponse à ces attentes.

Les français ont une vraie curiosité à l'égard de l'univers des entreprises et en particulier à l'égard des secteurs qui ne sont pas les leurs. Ainsi, la découverte des processus techniques de fabrication de produits séduit jeunes et moins jeunes et devient aujourd'hui une pratique touristique qui prend de l'ampleur. En 2012, ce sont **12 millions de visiteurs** qui ont été accueillis les entreprises françaises.

Pourquoi ces chefs d'entreprises, de plus en plus nombreux, ont souhaité ouvrir leurs portes au public ?

La visite d'entreprise permet par une ouverture au plus grand nombre de :

- Développer une image valorisante de l'entreprise à travers la transmission de ses savoir-faire et de ses métiers ;
- Promouvoir et commercialiser les produits aux visiteurs-consommateurs : activité vectrice de diversification de votre activité économique ;
- Communiquer autrement auprès des consommateurs, prescripteurs, partenaires, habitants du territoire ;
- Attirer des compétences et créer des partenariats ;

- Développer un outil de communication interne non négligeable permettant de mobiliser les équipes autour d'un projet commun fédérateur ;
- Sensibiliser le grand public aux enjeux de demain ;
- Générer un Tourisme de Découverte Économique sur le territoire.

L'ouverture au public peut donc entraîner des avantages sérieux pour votre entreprise. Satisfaits s'ils sont, les visiteurs deviendront alors de réels ambassadeurs.

À titre d'information, sur le Pays plusieurs entreprises sont déjà engagées dans ce type de démarche ponctuellement ou à titre exceptionnel :

<b>Entreprise</b>	<b>Commune</b>	<b>Modalité d'ouverture</b>
Castel et Fromaget	Fleurance	Ouverture exceptionnelle
Laboratoires Maurice Messegue	Fleurance	Ouverture exceptionnelle
Sofeb-Unibain	Lectoure	Ouverture exceptionnelle
LIP (tourisme industriel)	Lectoure	Ouverture ponctuelle (prochainement)
Sa Carrère	Montfort	Ouverture exceptionnelle
Comtesse du Barry	Gimont	Ouverture ponctuelle
Croustad'oc	Gimont	Ouverture ponctuelle
Natais	Bézéril	Ouverture exceptionnelle
Les Fleurons de Samatan	Samatan	Ouverture ponctuelle
Equip'Aero	Isle Jourdain	Ouverture exceptionnelle
Aressy	Isle Jourdain	Ouverture exceptionnelle
Groupe Cyclelab	Isle Jourdain	Ouverture exceptionnelle
Abrisud	Isle Jourdain	Ouverture exceptionnelle

Ainsi pour étudier avec vous les possibilités de développer une stratégie de valorisation des savoir-faire techniques incluant votre entreprise, j'ai demandé à Adeline Courant, qui est en charge de cette mission, de vous contacter dans un premier temps par téléphone.

Je vous prie de croire, Monsieur le Directeur, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.



Raymond VALL,

**Exemples d'entreprises françaises ouvertes à la visite (tout secteur d'activité confondu)**

<b>Entreprise</b>	<b>Activité</b>	<b>Nombre de salariés</b>	<b>Nombre de visiteurs</b>
Cave de Gan Jurançon	Viticulteur	100	230 000
Confiserie des Hautes-Vosges	Confiseur	25	180 000
Distillerie Jean Gauthier	Distillerie	25	150 000
L'Oulibo	Coopérative oléicole	32	120 000
Terre de sel	Producteur de sel	11	70 000
Cornille Havard	Fonderie	18	52 000
Apiland	Miellerie	2	20 000
Ardelaine	Coopérative de transformation de laine	47	18 000
Les ruchers d'Embideau	Apiculteur	2	6 000
Puyricard	Chocolaterie	200	5 000
Chatelain	Confiturerie	5	5 000
Le Don du Fel	Poterie	10	4 500
Badoit	Producteur eau minérale gazeuse	180	3 000
Conserverie Richaud	Conserverie	5	1 600
Ikos	Valorisation des déchets	120	1 000
Verdonnet-Bouchet	Horticulteur	35	1 000
OI Manufacturing	Verrerie	300	1 000
Terre de Mistral	Domaine oléicole et viticole	10	1 000
Someca	Carrière de pierre	30	300



## LE PAYS PORTES DE GASCOGNE

Le Pays Portes de Gascogne, association loi 1901 constituée en 2000, rassemble 62 500 habitants, 160 communes et 5 Communautés de communes autour d'un projet commun de développement territorial.

Territoires de projet fédérant les acteurs locaux autour d'une charte, d'un conseil de développement et d'un contrat passé avec l'État et la Région ; il a pour vocation par le biais de son instance de concertation de stimuler les pratiques participative et les initiatives locales dans des champs d'actions variés. Le Pays, c'est aussi :

### Une économie diversifiée

	Pays Portes de Gascogne	Département du Gers
Nombre d'emplois total	<b>19 909</b>	<b>69 243</b>
Nbre d'exploitations agricoles	<b>3 478</b>	<b>9 632</b>
Part des services (%)	<b>55.3</b>	<b>34.3</b>
Part de la construction (%)	<b>15.8</b>	<b>7.5</b>
Part de l'industrie (%)	<b>8.3</b>	<b>4.2</b>
Taux de chômage (%)	<b>5.8</b>	<b>8.4</b>

Source : INSEE

### Une démographie croissante

Pays Portes de Gascogne	Région Midi-Pyrénées	France
<b>+ 1,7%</b>	+ 1,2%	+0,5%

Source : INSEE, 2009

### Une richesse patrimoniale et un cadre de vie préservé

- ⊕ Un patrimoine naturel : 29 ZNIEFF (Zone Naturelle d'Intérêt Écologique, Faunistique et Floristique), un site Natura 2000 de la Vallée de la Lauze, de nombreuses zones humides, 12 800 ha de surface boisée, 4 rivières principales
- ⊕ Un patrimoine culturel : 160 châteaux, 50 castelnaux, 13 bastides, et un patrimoine vernaculaire très richement réparti sur l'ensemble des communes du Pays (pigeonniers, moulins, cabanes à vigne, ...)
- ⊕ Des savoir-faire reconnus en matière de : gastronomie, aéronautique, agriculture, artisanat, métiers de pointe, ...

### Les domaines d'intervention du Pays et des exemples d'actions

#### ▪ Les services

Types d'actions : Aménagement de crèches, halte-garderie ; création d'une maison pluridisciplinaire de santé

#### ▪ L'économie

Types d'actions : Aménagement, création de plusieurs Zones d'activité ; mise en place d'un observatoire économique

#### ▪ Le développement urbain & l'habitat

Types d'actions : Élaboration d'un schéma d'aménagement solidaire ; amélioration de l'éclairage public

#### ▪ La culture & le tourisme

Types d'actions : Actions en faveur de la culture et du tourisme de découverte économique ; création d'Un parcours Land'Art ; aménagement d'un itinéraire de randonnée

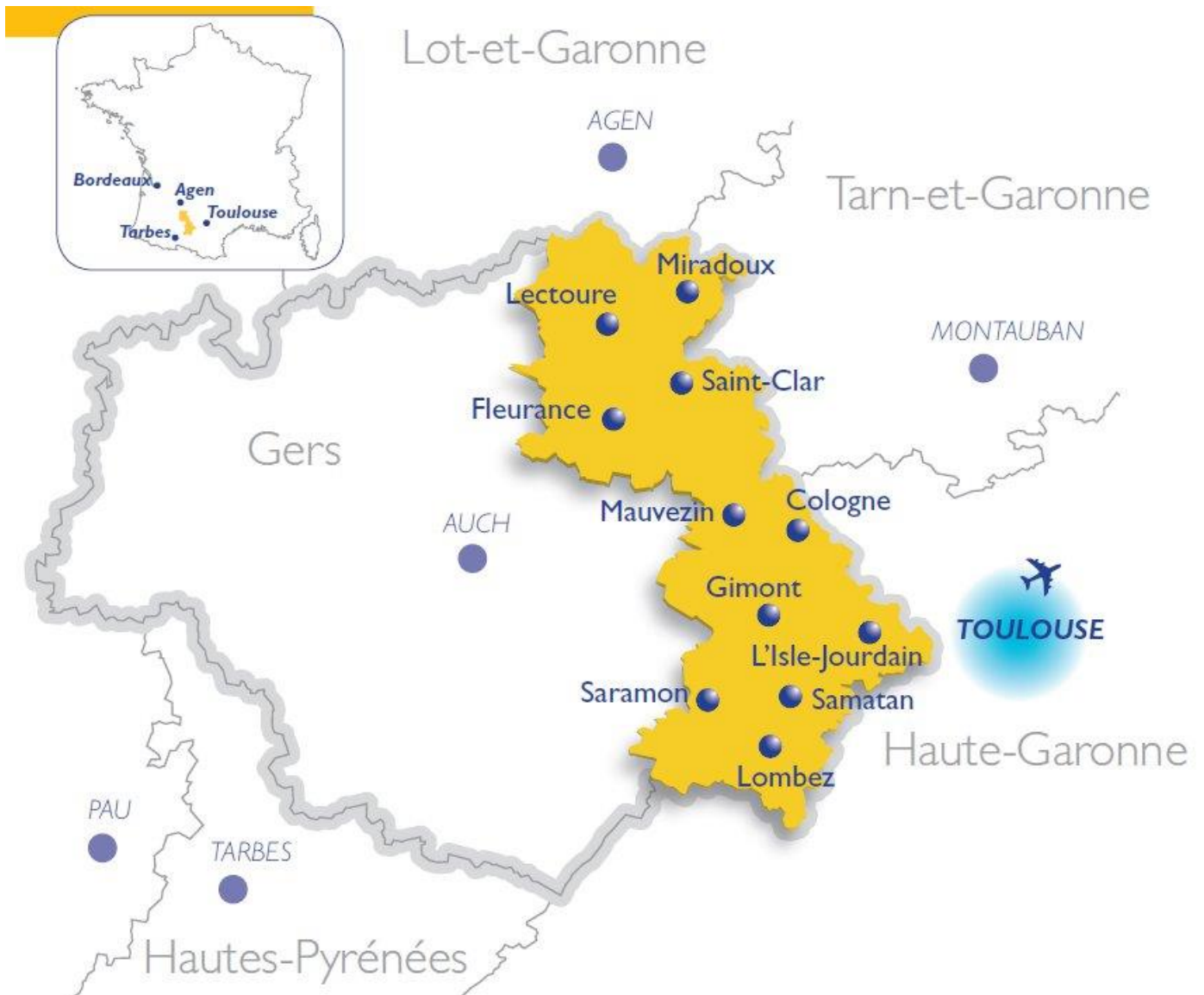
#### ▪ L'environnement

Types d'actions : Charte qualité pour l'assainissement non collectif ; élaboration d'une Charte Paysagère ; Animation d'Agendas 21 locaux

#### ▪ Les nouvelles technologies et communication

Types d'actions : Définition d'un projet de développement à partir des techniques satellitaires (PATS) ; Mise en place d'un SIG

## LE POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE DU PAYS



### PAYS PORTES DE GASCOGNE

85 rue Nationale BP15

32201 Gimont Cedex

Tél : 05 62 67 97 10 / Fax : 05 62 67 97 11

Email : [pays.portesdegasogne@wanadoo.fr](mailto:pays.portesdegasogne@wanadoo.fr)



20



## Annexe n°4 : Exemple d'un compte-rendu d'entretien

---

## COMPTE-RENDU

**Acteurs rencontrés :** L'office de tourisme intercommunal de la Gascogne Toulousaine, Karine Duarte

**Poste :** Directrice

**Date :** Le 25 avril 2014

**Communauté de communes :** Gascogne Toulousaine

**Statut de la structure :**

Statut	Classement	Équipe
Associatif	2 *, OT référent	2,5 salariés

### Le territoire d'étude et les jeux de gouvernance

Le territoire d'action de l'office de tourisme de la Gascogne Toulousaine est le territoire intercommunal, soit 14 communes du Gers et de la Haute-Garonne.

### L'OT Référent

L'OT de L'Isle-Jourdain a été retenue « OT Référent<sup>103</sup> » car situé sur un axe stratégique :

- situé sur un axe majeur la RN 124
- 1ère porte d'Entrée Est du département
- flux de fréquentation important au comptoir de l'OT



La zone de compétence de l'OT de L'Isle-Jourdain, définie par la gouvernance territoriale regroupe les 8 OTSI d'une grande partie Sud du Pays Portes de Gascogne. Sur cette zone, la stratégie

<sup>103</sup> OT référent : 9 OT ont été retenus : Auch, Barbotan-les-Termes, Condom, Lectoure, Marciac, Mirande, Nogaro, Eauze, Isle-Jourdain. L'objectif est de dynamiser, renforcer, professionnaliser, mettre en production touristique, développer une dynamique d'actions communes sur sa zone de compétence



départementale repose sur l'OT Référent (L'Isle-Jourdain), les OT à vocation + (Gimont et Samatan) et les bureaux d'accueil (Mauvezin, Cologne, Lombez, Simorre et Saramon). L'objectif de cette gouvernance territoriale est de dynamiser, renforcer, professionnaliser, mettre en production touristique et développer une dynamique d'actions communes sur les zones référentes.

*Rôle et missions de l'OT référent :*

- travailler à conforter l'offre départementale
- proposer des produits touristiques
- mettre en œuvre les actions du schéma local
- animer le réseau et mutualiser les différents pôles de compétences sur le territoire Arrats-Savès
- s'inscrire dans la démarche qualité initiée par les partenaires départementaux.

### **L'OT et la communauté de communes**

La communauté de commune de la Gascogne Toulousaine a pris en charge la compétence tourisme à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2011 et a ainsi créé un OT intercommunal. L'action de la CDC en matière touristique se limite à l'élaboration des schémas locaux de développement touristique, « l'office de tourisme gère tout ». Concernant le schéma local de développement touristique l'OT a fait le choix de prendre les mêmes axes stratégiques que la politique départementale. Sur le territoire chaque mairie assure l'accueil et l'information touristique.

→ Une multiplicité d'acteurs publics qui limite la cohérence des actions touristiques

→ Un acteur intercommunal avec peu de pouvoir touristique

→ Un département organisé qui s'appuie sur des relais locaux

→ Une organisation touristique départementale et locale forte et formalisée

→ Depuis plusieurs années l'OT a des habitudes de travail avec les OTSI de sa zone de compétence : mutualisation des moyens et outils de communication : nécessité d'une coordination de travail avec les autres OTSI du territoire : difficulté d'organiser des actions touristiques globales

### **Les politiques touristiques et culturelles**

#### **Points forts :**

- Le territoire est en pleine expansion démographique : rôle des (nouveaux) résidents comme « ambassadeurs » de l'identité gasconne.
- La Gascogne toulousaine bénéficie de l'attractivité touristique de l'agglomération toulousaine. En raison, de son positionnement géographique, l'OT travaille régulièrement avec l'Office de Tourisme de Toulouse et avec des sites limitrophes. Cela permet une diversification de l'offre touristique
- Peu de saisonnalité : la fréquentation sur le territoire est bien répartie sur l'année avec un pic en saison estivale

#### **Stratégie touristique**

La position géographique de la Gascogne Toulousaine à proximité de l'agglomération toulousaine et donc 1ère porte d'entrée du département, est posée comme point de départ stratégique.

*Objectifs stratégiques de l'ensemble des OT du sud du PPG* : capter le potentiel touristique que représentent les habitants de l'agglomération toulousaine mais chacune des structures ont des identités territoriales différentes.

### **L'image de la Gascogne Toulousaine : la dualité urbain/rural**

La Gascogne Toulousaine connaît, depuis plusieurs années, de profondes mutations : une expansion démographique, une pression foncière et immobilière et de nouveaux besoins en services à la population. Ce territoire a désormais certaines caractéristiques d'un territoire « péri-urbain » : population jeune, augmentation de la densité...

Au regard des autres territoires du département, la Gascogne toulousaine véhicule une **image urbaine** : le bourg centre est en plein développement démographique et économique et propose de nombreux équipements et services aussi bien dans le secteur de l'accueil de la petite enfance, la jeunesse, l'éducation... De plus, de par sa position géographique, le territoire fait partie de la couronne toulousaine car située seulement à 30 kilomètres du centre de Toulouse.

Au regard des nouveaux résidents du territoire mais aussi des excursionnistes ou des touristes, la Gascogne Toulousaine est perçue comme un **territoire rural**. Son image repose sur la campagne, sa nature préservée, son calme, sa gastronomie, ses marchés traditionnels et son art de vivre.

D'où l'enjeu :

→ « **Surfer** » sur l'**ambiguïté des 2 perceptions** en jouant la carte :

- « territoire urbain » dynamique, en favorisant le développement les actions basées sur l'accueil des séminaires, le tourisme d'affaire, les activités sportives et culturelles liées à la jeunesse
- « Territoire rural » en mettant en valeur le patrimoine naturel par la mise en réseau et le balisage des sentiers de randonnées, et en créant des boucles thématiques (randonnées sensorielle, éveil des sens)
- 

→ **Mettre en place une stratégie de communication en fonction des clientèles et promouvoir tel ou tel aspect selon le public visé :**

- Guide d'accueil destiné à promouvoir le patrimoine, les loisirs, les équipements touristiques
- Guide des services destiné à faciliter la vie quotidienne des résidents

### **Le rôle des résidents comme vecteur de l'identité gasconne**

Dans le Gers, l'hébergement non marchand représente 62% de l'hébergement touristique. Beaucoup de touristes sont en séjour chez leur famille ou amis, qui deviennent alors les « ambassadeurs » du territoire.

D'où les enjeux :

- Comment leur faire découvrir le territoire et les activités s'y trouvant afin qu'ils se l'approprient et le partagent ?

⇒ Par la mise en place d'outils de promotion touristique comme des journées portes ouvertes, des visites guidées sur le territoire ; par la présence de l'OT sur diverses manifestations (salons et foires) pour faire connaître le territoire.

- Comment capter les nouveaux arrivants ?

- En développant la communication également vers les structures jeunesse lors de leurs animations,
- Lors de l'apéritif des nouveaux arrivants organisé chaque année,
- En constituant une base de données des nouveaux arrivants en partenariat avec les mairies.

### **La fréquentation touristique du territoire :**

#### *La fréquentation touristique départementale :*

- Une progression de la clientèle de proximité hors-saison
- Une nouvelle clientèle présente pendant l'été, une réduction de la durée des séjours
- Une progression de retraités qui augmente la moyenne d'âge
- Le recul de l'hostellerie au profit du locatif et des résidences de tourisme
- Une augmentation de la fréquentation des camping-caristes

#### *La fréquentation touristique de la Gascogne Toulousaine :*

L'attractivité touristique du PPG repose sur son art de vivre, sa gastronomie, sa ruralité, sa convivialité et jouit de la proximité du bassin de vie toulousain. Il s'agit donc essentiellement d'une clientèle de proximité qui réalise des excursions sur le territoire. (35%)

- Excursionnistes : le volume le plus élevé sur le territoire de la Gascogne Toulousaine, c'est une clientèle fidèle et familiale néanmoins ce potentiel demeure peu exploité. La situation géographique, fait du territoire de l'OT, la première porte d'entrée du département et du bassin toulousain.
- Court séjours et weekend
- Tourisme d'itinérance

### **Zoom sur le PER Vélo:**

Un certain nombre de difficultés ont été soulevé par l'OT quant à cette structure :

- Véloscope : les horaires d'ouverture du site ne sont pas en adéquation avec les flux touristiques (fermé pendant les ponts, fermé les dimanches). Le Véloscope n'a pas suffisamment communiqué sur le festival qu'il organise du 26 mai au 1er juin à l'Isle-Jourdain « *les commerces ne sont pas au courant, ils ne veulent même pas leur ouvrir la porte* ».
- Il n'y a pas de mise en réseau de toutes les structures de ce domaine d'activité donc une grande méconnaissance de l'offre disponible sur le territoire

### **Points faibles :**

- Une offre en hébergement qui n'est pas toujours en adéquation avec les attentes « de qualité » des touristes, exemple cité : les gîtes vétustes au bord du lac. L'OT décline au niveau local les orientations du CDTL dont l'une est la « montée en qualité » des prestations ainsi plus les prestataires disposent de labels plus ils sont visibles sur les documents de communication.
- Un certain nombre de prestataires touristiques ne connaissent pas l'OT ni ses domaines d'actions et ses compétences ; pour y remédier l'OT s'est fixé comme objectif pour 2014 d'aller à la rencontre de chacun.

## Le Tourisme de Découverte Économique et Scientifique

L'OT est séduite par le projet il pense que si nous allons au bout du projet « *cela peut-être vraiment un projet qui nous différencie des autres territoires, il y en a un peu marre des actions autour du petit patrimoine, nous avons des belles entreprises et des savoir-faire à valoriser. C'est ce type d'action combinée au Land'Art qui peuvent attirer encore plus les toulousain* ».

Entreprises évoquées :

- Ecocert : qui a déjà ouvert ses portes en lien avec la CCI
- M. Frédéric Ducauze pâtissier qui travaille ponctuellement avec l'Azinerie et le Safran pour créer des produits tels qu'un gâteau au lait d'ânesse. Il souhaite également ouvrir une chocolaterie et proposer des stages de cuisine : 1 rue du moulin 05 .62. 07 .34 .88
- Pereira Ingénierie carto/sig

## Annexe n°5 : Liste des acteurs rencontrés

Structures	Acteurs	Nature
Comité départemental du tourisme et de loisirs du Gers	Thierry Blanchard, Responsable du Service Développement	Acteur institutionnel
UDOTSI	Emmanuelle Boyet	Acteur institutionnel
Conseil Général du Gers, Service Tourisme	Elise Babarczi	Acteur institutionnel
Chambre d'Agriculture	Stéphanie Nedelec	Acteurs institutionnel
Chambre de Commerce et d'Industrie	Morgane Verglas et Marie-Stéphane Cazals	Acteur institutionnel
Pays Tolosan	Elodie Rouquié, Chargé de mission culture-tourisme	Pays
Véloscope- entreprise cyclobal	entreprise cyclobal	Prestataire touristique
Le Hameau des étoiles	Patrice Tessier	Prestataire touristique
Parc animalier de Saint Clar	Jean-Luc De Noue	Prestataire touristique
Autocariste Duclos	Maurice Duclos	Prestataire touristique
Office de Tourisme de la Romieu	Marie-José Gasnier, Présidente	OTSI
Office de Tourisme de Lectoure	Thomas Bourel, Directeur	OTSI
Office de Tourisme de Fleurance	Laurence Dupuy, Directrice	OTSI
Syndicat d'Initiative de Miradoux	Simone Aeberhard, Présidente	OTSI
Office de Tourisme de Saint-Clar	Nicole Carnot et Caroline Laffont, Présidente et chargée de mission	OTSI
Office de Tourisme des Coteaux Arrats-Gimone	Marie, Chargée de mission	OTSI
Office de Tourisme de la Gascogne Toulousaine	Karine Duarte, Directrice	OTSI
Office de Tourisme de Lombez	Nicole Berto, Présidente	OTSI
Office de Tourisme de Samatan	Christèle Anton, DG	OTSI
CC Bastides de Lomagne	Maryline Domejean DGS et Karine Douard DG adjointe	Communauté de communes
CC Lomagne Gersoise	Jean Christophe Ferrer, DGS	Communauté de communes
CC Coteaux Arrats Gimone	Claire d'Albis, DGS	Communauté de communes
CC Gascogne Toulousaine	Eric Marquié, DGS	Communauté de communes



## TABLES DES SIGLES

---

- **ACFCI** : Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie
- **ACDF** : Assemblée des Communautés de France
- **ADEVE** : Agence de Développement de la Visite d'Entreprise
- **ADT** : Agence de Développement Touristique
- **API** : Association pour la Patrimoine Industriel
- **ANPP** : Association Nationale des Pôles d'équilibre territoriaux et ruraux et des Pays
- **APFP** : Association de Promotion et de Fédération des Pays
- **ATOUT France** : Agence de Développement Touristique de la France
- **AVE** : Association pour la Visite d'Entreprise
- **CCI** : Chambre de Commerce et d'Industrie
- **CDT** : Comité Départemental du Tourisme
- **CDTL** : Comité Départemental du Tourisme et du Loisirs
- **CMA** : Chambre des Métiers et d'Artisanat
- **CNT** : Conseil National du Tourisme
- **CRT** : Comité régional de Tourisme
- **DATAR** : Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale
- **EPCI** : Établissement Public de Coopération Intercommunale
- **EPV** : Entreprise du Patrimoine Vivant
- **ERP** : Établissement Recevant du Public
- **ERIT** : Équipe de Recherche Interdisciplinaire en Tourisme
- **GAL** : Groupe d'Action Locale
- **GIP** : Groupement d'Intérêt Public
- **IRQUALIM** : Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire de Midi-Pyrénées
- **JNPO** : Journées nationales Portes Ouvertes
- **LOADT** : Loi d'Orientation et d'Aménagement Du Territoire
- **LOADDT** : Loi d'Orientation et d'Aménagement Durable Du Territoire
- **OTSI** : Office de Tourisme et Syndicat d'Initiative
- **PCT** : Projet Culturel de Territoire
- **PPG** : Pays Portes de Gascogne
- **PER** : Pôle d'Excellence Rural
- **PETR** : Pôle d'Équilibre Territorial et Rural
- **RCT** : Réforme des Collectivités Territoriales
- **SAU** : Surface Agricole Utile
- **SDDT** : Schéma Départemental de Développement Touristique
- **SRODTL** : Schéma Régional de développement du Tourisme et des Loisirs
- **TDE** : Tourisme de Découverte Économique
- **TISTRA** : Tourisme Industriel Scientifique et Technique en Rhône-Alpes
- **VPAH** : Villes et Pays d'Art et d'Histoire





## TABLES DES FIGURES

---

Figure 1 : Structuration de la filière d'activité du TDE .....	12
Figure 2 : Bilan des trois composantes du TDE .....	13
Figure 3 Implication des principaux acteurs de la sphère publique.....	20
Figure 4 : Principales motivations de sites à ouvrir leurs portes au public.....	29
Figure 5 : La couverture nationale des Pays, 2013.....	38
Figure 6 : Les cinq types d'actions des Pays en matière de tourisme .....	45
Figure 7 : Positionnement territorial du PPG .....	48
Figure 8 : Les 5 communautés de communes composant le Pays Portes de Gascogne .....	49
Figure 9 : fonctionnement de l'association Pays Portes de Gascogne .....	51
Figure 10 : Pression démographique en Pays Portes de Gascogne .....	54
Figure 11 : Activité n°1 du TDE : le patrimoine technique en Pays Portes de Gascogne .....	60
Figure 12 : Une vingtaine d'entreprises ouvertes à la visite (ponctuelle/exceptionnelle) .....	62
Figure 13 : Activité n°2 du TDE : la visite d'entreprise en activité, répartition des exploitations agricoles s'ouvrant aux visiteurs .....	63
Figure 14 : Activité n°3 du TDE : le tourisme et la culture scientifique en Pays Portes de Gascogne...	65
Figure 15 : Organisation touristique gersoise .....	67
Figure 16 : Les deux premières œuvres du parcours Land'Art.....	70
Figure 17 : Orientations stratégiques de la Charte du PPG.....	74
Figure 18 : Naissance d'un projet expérimental en lien avec les orientations et les ambitions des documents cadres du Pays Portes de Gascogne et des acteurs clés .....	76
Figure 19 : Le Pays Portes de Gascogne, un « terreau fertile » pour impulser un projet de Tourisme de Découverte Economique.....	78
Figure 20 : Comparatif des missions de stage de Master 1 et de Master 2.....	83
Figure 21 : Recherche de données territoriales et touristiques en Pays Portes de Gascogne .....	85
Figure 22 : Typologie des savoir-faire techniques en Pays Portes de Gascogne, zoom sur le pôle n°1, les sites en activité .....	88
Figure 23 : Répartition des entreprises de la sphère industrielle disposant de savoir-faire en fonction de leur ouverture au public.....	89
Figure 24 : Production cartographique .....	93
Figure 25 : Exemples d'entreprises ouvertes à la visite .....	94
Figure 26 : Les principaux supports de communication au service de la promotion touristique .....	97
Figure 27 : Synthèse du coût d'un stagiaire (estimation moyenne) .....	105
Figure 28 : Synthèse du coût d'un chargé de mission (estimation moyenne) .....	105



## TABLE DE MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION GENERALE	1
<b>PARTIE N°1 : LE TOURISME DE DECOUVERTE ECONOMIQUE ET SCIENTIFIQUE, UN OUTIL DE DIVERSIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE DES TERRITOIRES RURAUX.</b>	<b>5</b>
<b>ETAT DES LIEUX, ENJEUX ET CLARIFICATION DES CONCEPTS</b>	<b>5</b>
INTRODUCTION PARTIE N°1	7
1. L'activation des ressources territoriales...	7
1.1 Une délimitation des concepts mobilisés : le « territoire » et la « ressource territoriale »	7
1.2 La patrimonialisation des savoir-faire techniques au service de la mise en tourisme d'un territoire	10
2. ...au service d'un projet de Tourisme de Découverte Économique et Scientifique	11
1. Bref rappel historique : une curiosité croissante mais intemporelle pour la sphère technique, économique et scientifique	15
2. La structuration et l'organisation de la filière : une impulsion d'acteurs variés agissant à différentes échelles territoriales	17
2.1 La sphère publique : une dynamique portée par une poignée d'acteurs	17
2.1.1 Les Chambres de Commerce et d'Industrie, les premiers acteurs institutionnel à s'être mobilisés	17
2.1.2 Les Chambres d'Agriculture et les Chambre de Métiers et de l'Artisanat : acteurs clefs des territoires en espace rural	17
2.1.3 Le positionnement des territoires par le biais des collectivités territoriales	18
2.1.4 La place de l'État : une reconnaissance tardive de cette activité en tant que filière touristique à part entière	18
2.2 La sphère privée : les premiers acteurs à avoir saisi l'intérêt du TDE	20
2.2.1 Les sites qui s'ouvrent à la visite	20
2.2.2 Une multiplication d' « intermédiaires privés »	21
2.2.3 Les visiteurs, des profils variés	22
3. La place du Tourisme de Découverte Économique dans la « Destination Campagne »	23
3.1 Le TDE, une composante du tourisme en espace rural ...	23
3.2 ...Séduisant des touristes curieux : l'avènement d'un tourisme « intelligent »	25
3.3 Le Tourisme de Découverte Économique, une activité qui tend à devenir une filière touristique à part entière au sein des espaces ruraux	26

3.3.1	Raison n°1 : Un nombre de plus en plus conséquent des visiteurs et de sites qui s'ouvrent à la visite	26
3.3.2	Raison n°2 : Une professionnalisation de la filière	26
3.3.3	Raison n°3 : De l'organisation de territoires à des destinations touristiques du Tourisme de Découverte Économique	26
4.	Le TDE, atouts et faiblesses : un vecteur de développement local en espace rural sous conditions	28
4.1	Atouts et faiblesses pour les sites souhaitant se lancer dans un processus de diversification touristique de leur activité	28
4.1.1	Avantages et motivations, le TDE pourquoi ?	29
4.1.2	Les principaux freins au développement de la filière	30
4.2	Atouts et faiblesses pour les territoires en espace rural	30
4.2.1	Le TDE, un outil de promotion territoriale	31
4.2.2	Le TDE, une filière touristique reconnue tardivement et peinant à se structurer	32

## **PARTIE N°2 : - LE PAYS PORTES DE GASCOGNE : UN TERRITOIRE RURAL**

### **D'EXPÉRIMENTATION DE TOURISME DE DÉCOUVERTE ÉCONOMIQUE ; UN PREMIER PAS VERS LA CONSTRUCTION D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE - \_\_\_\_\_ 35**

### **MISE EN APPLICATION DES MISSIONS DE STAGE ET CONFRONTATION DU TRAVAIL DE RECHERCHE \_\_\_\_\_ 35**

#### INTRODUCTION PARTIE N°2 \_\_\_\_\_ 37

Chapitre n°1 : Présentation de la structure d'accueil et du territoire d'étude : le Pays Portes de Gascogne, un outil au service de la mise en œuvre d'une politique de développement territorial en espace rural \_\_\_\_\_ 37

1.	Le Pays, outil stratégique d'aménagement au service des territoires ruraux pouvant décliner des projets de développement touristique	38
1.1	Le Pays, qu'est-ce que c'est ?	38
1.2	Le devenir des Pays suite à la réforme des collectivités territoriales	40
1.3	L'organisation territoriale du tourisme et sa place dans les politiques territoriales ; acteurs et partenaires des dynamiques du développement touristique en espace rural, quelle place le Pays occupe-t-il dans ces jeux d'acteurs ?	41
1.3.1	L'administration centrale	42
1.3.2	La place de la compétence « tourisme » au sein des collectivités territoriales	42
1.3.3	Quelle intégration du tourisme dans les territoires de projets en espace rural ?	44
2.	Portait du Pays Portes de Gascogne : d'un territoire de projet en espace rural riche en ressources à la conduite d'une démarche de promotion touristique	48
2.1	La dualité du Pays Portes de Gascogne : une association loi 1901 et un territoire de projet	49

2.1.1	Organisation et gouvernance	50
2.2	Le Pays Portes de Gascogne, un territoire pluriel au potentiel certain pour impulser une dynamique touristique et culturelle de proximité par l'intermédiaire du Tourisme de Découverte Économique	53
2.2.1	Un positionnement territorial stratégique : un territoire multipolaire sous-influences de quatre aires urbaines aux influences plus ou moins conséquentes	53
2.2.2	Un territoire sujet à des mutations socio-économiques	54
2.2.3	Les ressources touristiques en Pays Portes de Gascogne, entre réalités et opportunités	56
Chapitre n°2 : D'une dynamique de valorisation des ressources locales par le biais de circuits thématiques aux prémices d'une stratégie touristique -		
		73
1.	La genèse du projet	74
1.1	De l'amorce d'une volonté de diversification touristique à travers les documents- cadres du Pays...	74
1.2	...à la concrétisation d'un projet touristique : la valorisation des savoir-faire techniques comme stratégie d'attractivité pour le territoire	76
1.2.1	Le Pays Portes de Gascogne « un terreau fertile » pour un projet de Tourisme de Découverte Économique	76
1.2.2	Éléments de cadrage de la mission : quels enjeux ? Quels objectifs ?	78
2.	La méthodologie de travail employée pour la mise en place de la mission	80
2.1	Phase exploratoire : recherche de données territoriales et touristiques en Pays Portes de Gascogne et appropriation des principaux concepts mobilisés	83
2.1.1	Le pré-diagnostic : une appropriation de concept clés au cœur de la mission de stage	83
2.1.2	La définition de la méthodologie de travail, un cadre fixe pour la réalisation de la mission	84
2.1.3	Le diagnostic : une compilation des données culturelles, touristiques et territoriales du Pays Portes de Gascogne	84
2.2	Phase opérationnelle, la mise en œuvre du projet : l'expérimentation d'une action test en espace rural	86
2.2.1	Une capitalisation d'expériences afin de recenser de « bonnes pratiques » innovantes à l'échelle nationale	87
2.2.2	Une identification et une catégorisation des savoir-faire en présence, un territoire pluriel	87
2.2.3	Première phase d'entretiens : des rencontres clés pour l'avancée de la mission	90
2.2.4	Participation à des journées thématiques de travail : le positionnement du Pays Portes de Gascogne sur la scène touristique locale	91
2.2.5	Seconde phase d'entretiens auprès des communautés de communes : une première sensibilisation des élus	92
2.2.6	Une production cartographique des savoir-faire identifiés : un premier pas vers la création de circuits thématiques packagés	92
2.2.7	Le contact auprès des entreprises : une étape clé pour l'aboutissement ou non de la mission	94

2.2.8	La co-construction des circuits thématiques : un premier pas vers une mise en tourisme du territoire	95
2.2.9	Le test et le réajustement du produit	96
2.2.10	La commercialisation et la mise en place d'un plan de communication adaptée afin de séduire la clientèle visée : une mobilisation des ressources	96
3.	La phase d'analyse	98
3.1	La mise en perspective des résultats obtenus, les apports et les limites de ce projet	98
3.1.1	L'état d'avancement de la mission, les objectifs sont-ils atteints ?	98
3.1.2	Les apports, un premier pas vers une construction stratégique de développement touristique	100
3.1.3	Les limites et les difficultés à la réalisation de la mission	101
3.2	La proposition de pistes d'actions et de préconisations	104
3.2.1	D'une dynamique partenariale à la fédération des acteurs	104
3.2.2	Animer le produit	104
3.2.3	Saisir l'opportunité liée à la candidature au PAH	106
	CONCLUSION GÉNÉRALE	107
	BIBLIOGRAPHIE	1
	WEBOGRAPHIE	4
	ANNEXES	5
	Annexe n°1 : Exemple de production cartographique, répartition des OTSI en Pays Portes de Gascogne	7
	Annexe n°2 : Exemple du courrier envoyé aux cinq présidents des communautés de communes composant le Pays Portes de Gascogne	9
	Annexe n°3 : Exemple du courrier envoyé aux chefs d'entreprises	15
	Annexe n°4 : Exemple d'un compte-rendu d'entretien	21
	Annexe n°5 : Liste des acteurs rencontrés	27
	TABLES DES SIGLES	29
	TABLES DES FIGURES	31
	TABLE DE MATIÈRES	33
	RÉSUMÉ	37

## RÉSUMÉ

---

Avec la montée en puissance d'une demande d'espace et d'authenticité notamment de la part des citoyens, l'essor du tourisme en espace rural ne cesse d'augmenter. Ainsi, en tant que vecteur de retombées économiques et puissant levier pour le développement local des territoires ruraux, les stratégies touristiques sont devenues une composante essentielle des projets de territoires déclinés par une palette large d'acteurs tels que les Pays. Désormais, ces derniers n'hésitent plus à se positionner en tant qu'acteurs clefs déclinant et impulsant des politiques touristiques au niveau local.

Dans ce contexte-ci, la valorisation patrimoniale des ressources locales apparaît comme un ressort essentiel pour la mise en tourisme de ces territoires. En effet, la présentation des particularités locales matérielles ou immatérielles séduit de plus en plus de visiteurs-touristes.

Dès lors, le Pays Portes de Gascogne, territoire de projet situé à l'est du département du Gers aux portes de la métropole toulousaine et d'un réseau de villes moyennes, a souhaité impulser une dynamique culturelle et touristique de proximité par la création de nouveaux produits innovants et par la valorisation de l'existant. Pour ce faire, il nous a confié une mission de valorisation et de patrimonialisation de ses savoir-locaux par l'intermédiaire du Tourisme de Découverte Économique.

A l'heure du Made in France, les Français ont une vraie curiosité à l'égard de l'univers des savoir-faire techniques. En effet, la découverte des processus techniques et scientifiques fascine quotidiennement jeunes et moins jeunes et devient aujourd'hui une tendance qui prend de l'ampleur.

Le Tourisme de Découverte Économique représente beaucoup plus qu'un axe de diversification touristique et économique ; il peut être étroitement lié à la mise en place d'un vrai projet de territoire. C'est dans cette perspective que ce mémoire a été réalisé.

L'étude aura ainsi pour fil conducteur la valorisation des savoir-faire techniques, économiques et scientifiques des espaces ruraux par l'intermédiaire du Tourisme de Découverte Économique au service d'une stratégie de développement touristique. Pour pouvoir mener à bien la réflexion nous nous appuyons sur l'étude d'un cas pratique mené à l'échelle du Pays Portes de Gascogne : la création de circuits touristiques « clefs en main/à la carte » valorisant les savoir-faire techniques de ce territoire.

### Mots clés :

- Tourisme de Découverte Economique ;
- Savoir-faire ;
- Valorisation/patrimonialisation ;
- Espace rural ;
- Stratégie.