



HAL
open science

Développer le tourisme local par le biais de la gastronomie en Franche-Comté

Adélie Bernard

► **To cite this version:**

Adélie Bernard. Développer le tourisme local par le biais de la gastronomie en Franche-Comté. Géographie. 2020. dumas-02964095

HAL Id: dumas-02964095

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02964095>

Submitted on 12 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Adélie BERNARD

Développer le tourisme local par le biais de la gastronomie en Franche-Comté



Légende : Démonstration de fabrication du Comté au Week-end du Chat Perché de 2019 à Dole

Mémoire de Master Développement et Aménagement Touristique des Territoires IREST, Sorbonne Paris I

Directeur du Mémoire : Sébastien JACQUOT

Membres du Jury : Sébastien JACQUOT, Ece ARSLAN

Session de Septembre 2020 - Année Universitaire 2019 - 2020

Mots-clés

Gastronomie, Énotourisme, Franche-Comté, développement territorial, tourisme de savoir-faire, tourisme gourmand, terroir, produits locaux, produits artisanaux

Gastronomy, wine tourism, Franche-Comté, territorial development, know-how tourism, gourmet tourism, terroir, local products, craft products

Résumé

La Gastronomie et l'Énotourisme constituent aujourd'hui des éléments de vitrine du tourisme franc-comtois. Ce mémoire porte sur le tourisme gastronomique en tant que facteur clé du développement touristique en Franche-Comté en s'appuyant sur plusieurs hypothèses. La première partie du mémoire reprend les hypothèses suivantes : la labellisation du produit constitue le point de départ de sa valorisation (chapitre 1), le rôle des acteurs du tourisme et notamment les interprofessions étant essentiel dans cette valorisation et dans l'instauration d'une gouvernance entre les acteurs de la gastronomie franc-comtoise (chapitre 2 et 3). La deuxième partie se concentre sur les hypothèses reposant sur la capacité de diffusion de l'offre touristique gastronomique dans le temps, afin de pallier la saisonnalité, dans la clientèle, en l'élargissant, et dans l'espace, en valorisant à la fois les espaces de production et de valorisation et en favorisant un tourisme itinérant (chapitres 4 et 5). Enfin, la troisième partie repose sur deux hypothèses : le vieillissement de l'offre muséale au profit d'un tourisme plus expérientiel et authentique se basant notamment sur les événements gastronomiques en tant que leviers du développement du tourisme gastronomique Franc-Comtois (chapitres 6 et 7). Pour confirmer ces hypothèses, 19 entretiens qualitatifs ont été menés auprès d'acteurs de la gastronomie franc-comtoise, institutionnels comme particuliers. Une analyse quantitative a également été réalisée par le biais de bases de données permettant de dessiner les contours de l'offre muséale et la cartographier. De plus, une analyse de *TripAdvisor* a été effectuée afin de définir la récurrence de la gastronomie dans l'offre touristique franc-comtoise, et notamment dans la ville de Dole, par le biais d'une analyse lexicale. Ont été étudiés de manière plus approfondie trois produits essentiels de la gastronomie Franc-Comtoise pour leur rayonnement et la gouvernance instaurée dans la gestion du produit de la fourche à la fourchette : le Vin Jaune du Jura - le Comté - les Saucisses de Morteau et Montbéliard. Les entretiens qualitatifs ainsi que les analyses quantitatives ont mis en valeur une offre gastronomique et énotouristique importante en Franche-Comté s'appuyant principalement sur les interprofessions pour la promotion et la valorisation des produits, et cherchant à se moderniser et innover tout en valorisant la tradition et le savoir-faire, afin de proposer une expérience authentique aux visiteurs.

Abstract

Gastronomy and wine tourism are today showcase elements of Franche-Comté tourism. This thesis focuses on gastronomic tourism as a key factor in the development of tourism in Franche-Comté, based on several hypotheses. The first part of the argumentation takes up the following hypotheses: the labelling of the product is the starting point for its development (chapter 1), the role of the players in tourism, and in particular the interprofessions, being essential in this development and in the establishment of governance between the players in Franche-Comté gastronomy (chapters 2 and 3). The second part concentrates on the hypotheses based on the capacity to disseminate the gastronomic tourist offer over time, in order to compensate for seasonality, in the clientele, by broadening it, and in space, by enhancing both the production and enhancement areas and by encouraging itinerant tourism (chapters 4 and 5). Finally, the third part is based on two hypotheses: the ageing of the museum offer to the benefit of a more experiential and authentic tourism based on gastronomic events as levers for the development of gastronomic tourism in Franche-Comté (chapters 6 and 7). To confirm these hypotheses, 19 qualitative interviews were carried out with players in Franche-Comté's gastronomy, both institutional and private. A quantitative analysis was also carried out using databases to draw the outlines of the museum offer and map it, and a TripAdvisor analysis to define the recurrence of gastronomy in tourist offer of the region, particularly in the town of Dole, through a lexical analysis. Three essential products of Franche-Comté's gastronomy were studied in greater depth for their influence and the governance established in the management of the product from farm to fork: The Vin Jaune of Jura - the Comté - the Sausages of Morteau and Montbéliard. The qualitative interviews as well as the quantitative analyses highlighted a significant gastronomic and oenotouristic offer in Franche-Comté, relying mainly on the interprofessions for the promotion and enhancement of products, and seeking to modernise and innovate while enhancing tradition and know-how, in order to offer an authentic experience to visitors.

Remerciements :

En premier lieu, merci à mon directeur de mémoire, Sébastien Jacquot pour son encadrement, ses conseils, et sa disponibilité dans la réalisation de ce mémoire.

Merci ensuite à tous mes collègues de la Direction du Tourisme du Conseil Régional Bourgogne-Franche-Comté, et en particulier à mon tuteur Philippe Lancelle, pour m'avoir épaulé et mis en contact avec de nombreux professionnels lors de mon stage de Master 1 en 2019.

Je remercie bien sûr tous les professionnels qui ont pris le temps de répondre à mes questions, pour leur disponibilité et leur gentillesse, et les contacts qu'ils ont pu me donner par la suite.

Merci à mes collègues de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris et en particulier à ma tutrice Isabelle Genri, et ma binôme Tabaski Thiam, pour leur soutien et leurs encouragements dans la réalisation de mon mémoire et au cours de mon année de Master 2.

Merci enfin à mes proches pour le soutien inconditionnel qu'ils m'ont apporté tout au long de mon parcours et plus encore dans cette dernière étape.

Table des Matières

Table des Matières	4
Introduction	6
Problématique	7
Le terrain d'étude	7
Etat de l'art	11
Le tourisme gastronomique	11
Comment se définit-il ?	11
Comment a-t-il émergé ?	12
Le tourisme gastronomique est un domaine d'étude complexe mêlant une multiplicité d'acteurs et de lieux.	14
Gastronomie, tourisme durable et développement local	15
L'instauration d'un tourisme gastronomique contribue à la mise en place d'un tourisme durable.	15
De la ruralité à la durabilité	17
Les filières d'excellence	19
Pourquoi labelliser ?	19
Conditions de la labellisation : difficultés et limites.	20
Annnonce du plan	22
Partie 1 : Des stratégies d'acteurs entre local et national	24
<u>Chapitre 1 : Les labels : un gage national de qualité pour les produits du terroir</u>	24
1. Une labellisation reposant sur les critères géographiques renforçant le lien du produit au territoire	25
2. Un cahier des charges exigeant pour une qualité reconnue	30
<u>Chapitre 2 : Un tourisme gastronomique au cœur des projets institutionnels</u>	33
1. L'œnotourisme et le tourisme gastronomique : stratégie de développement touristique de la Région et du CRT	33
2. Un développement touristique départemental prenant appui sur le tourisme gastronomique	38
<u>Chapitre 3 : Les interprofessions jouent un rôle de gouvernance et de rayonnement</u>	43
1. Une gouvernance entre les acteurs mise en place par les interprofessions	44
2. Un rôle de représentation et de rayonnement des produits, par le biais du GPPR	46
Partie 2 : Territoire, temporalité et clientèle : la Gastronomie permet une meilleure diffusion des activités touristiques	51
<u>Chapitre 4 : Dans l'espace : vers une reterritorialisation de la gastronomie ?</u>	52
1. Une diffusion de l'offre touristique de l'espace de valorisation à l'espace de production	55
2. Une pratique des activités gastronomiques en itinérance	58
<u>Chapitre 5 : Dans le temps et dans la clientèle : pallier la saisonnalité touristique et élargir la clientèle</u>	60
1. La Gastronomie, au centre de l'intérêt de tous les types de clientèle	61
2. Pallier l'intersaison par le biais du tourisme gastronomique	63
Partie 3 : Une offre touristique gastronomique entre tradition et modernité	66

<u>Chapitre 6 : Une modernisation de l'offre : d'une offre muséale à la recherche d'expériences authentiques</u>	66
Une modernisation de l'offre muséale	66
2. La mise en place d'activités inclusives et authentiques	70
<u>Chapitre 7 : Une offre événementielle, levier du développement touristique gastronomique franc-comtois</u>	72
Des événements à visant à préserver une tradition : La Cérémonie du Biou d'Arbois, la Percée du Vin Jaune	73
2. Des événements visant à faire connaître les produits au grand public : Le week-end gourmand du chat perché, Les Fantastic Picnic, le Salon de l'Agriculture, le salon des AOP de Paris, La Table du Comté	75
Conclusion	79
Bibliographie	81
Annexes	83
Annexe 1 : Fiche synthétique du Savoureux circuit du Comté numéro 22 "Sur les Routes du Comté et des Vins du Jura..."	83

Introduction

Le repas des Français a été inscrit au patrimoine de l'humanité par les experts de l'UNESCO en novembre 2010. Partout dans le monde, on parle de la réputation gastronomique de la France. Cela fait partie du patrimoine immatériel de l'UNESCO en place depuis la convention de 1972, visant à valoriser les « pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire (...) que les communautés se transmettent de génération en génération (...), qui leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect, la diversité culturelle et la créativité humaine. »

Plus récemment, l'organisation mondiale du tourisme (OMT) et le Basque Culinary Center (BCC) ont organisé le 18 octobre 2018 le premier concours mondial de start-up de tourisme de gastronomie.¹ Il s'agit de repérer des entreprises qui seront à la pointe de la transformation du secteur du tourisme de gastronomie et sauront proposer des projets novateurs, durables et à forte valeur ajoutée pour le secteur, alors que « le patrimoine culturel immatériel est maintenant ce qui attire et retient les touristes ». Les vainqueurs pourront présenter leur projet au cinquième Forum mondial de tourisme de gastronomie en mai 2019 et pourront bénéficier d'un accompagnement de la part des experts du BCC.

On peut donc voir que la gastronomie est au centre des problématiques de la valorisation touristique. Dans le cas de la Bretagne par exemple, on peut voir que les pouvoirs publics mettent en valeur la gastronomie afin de redynamiser la région et son attractivité touristique, alors que la région perd une grande partie de sa clientèle touristique, car les touristes anglais sont attirés par d'autres destinations grâce aux vols *low-cost* désormais proposés par les compagnies aériennes. De plus, la météo et les « marées vertes » donnent une mauvaise réputation à la région². La gastronomie est désormais mondialisée et standardisée : on mange des « crêpes bretonnes » partout dans le monde. Face à cette standardisation des spécialités culinaires, on mise sur la qualité et l'ancrage géographique. C'est alors qu'intervient la labellisation, qui se fait depuis longtemps, mais est aujourd'hui au service du tourisme gourmand, afin de garantir l'origine et la qualité des produits. Il s'agirait donc, d'après moi, de faire de même en Franche-Comté pour dynamiser la région, la rendre plus attractive et la faire connaître, par le biais de sa gastronomie.

¹ Veille Info Tourisme, « OMT : 1er concours mondial de start-up de tourisme de gastronomie », 18 octobre 2018, <https://www.veilleinfotourisme.fr/thematiques/entreprises-et-clienteles/incubateurs-et-innovation/omt-1er-concours-mondial-de-start-de-tourisme-de-gastronomie>

² Prigent Lionel, 2016, « Tourisme durable, attractivité touristique et gastronomie : le cas de la Bretagne », Management et Avenir, n°85, pp. 113-130

Problématique

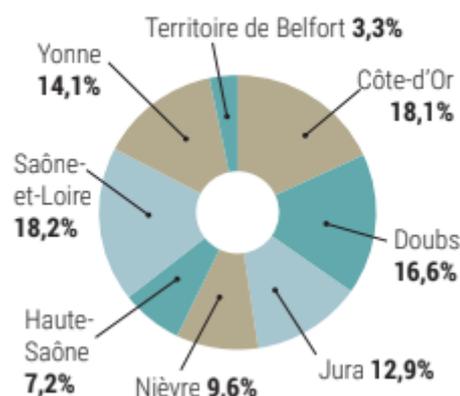
Dans quelle mesure la gastronomie peut-elle être un facteur de développement du tourisme en Franche-Comté ?

Le terrain d'étude

Le territoire dans son ensemble représente une superficie de 47 802 km², soit 9% du territoire national, et un total de 1 820 623 habitants en 2018, soit 4,4% de la population de la France métropolitaine. La consommation touristique représente 6,3% du PIB régional et l'emploi touristique 4% de l'emploi total de la région en 2018.³

En premier lieu, j'ai pris la décision de tronquer la région Bourgogne-Franche-Comté pour n'en garder que la Franche-Comté, en raison de la célébrité de la Bourgogne comparé à celle de la Franche-Comté, très peu connue. La Franche-Comté est la région dans laquelle j'ai grandi, à Belfort plus précisément. Contrairement à la Bourgogne, c'est une région peu connue et peu attractive touristiquement, qui présente pourtant une offre touristique intéressante. A titre d'exemple, le département de la Côte d'Or concentre 18,1% des nuitées totales de la Bourgogne Franche-Comté, alors que le département du Doubs, le plus touristique de Franche-Comté, en concentre 16,6% et se place donc en deuxième position, comme nous pouvons le voir ci-contre⁴. La somme des départements bourguignons concentre 60% des nuitées de la région, alors que les départements Franc-Comtois représentent 40% des nuitées

- RÉPARTITION DES NUITÉES TOTALES PAR DÉPARTEMENT -

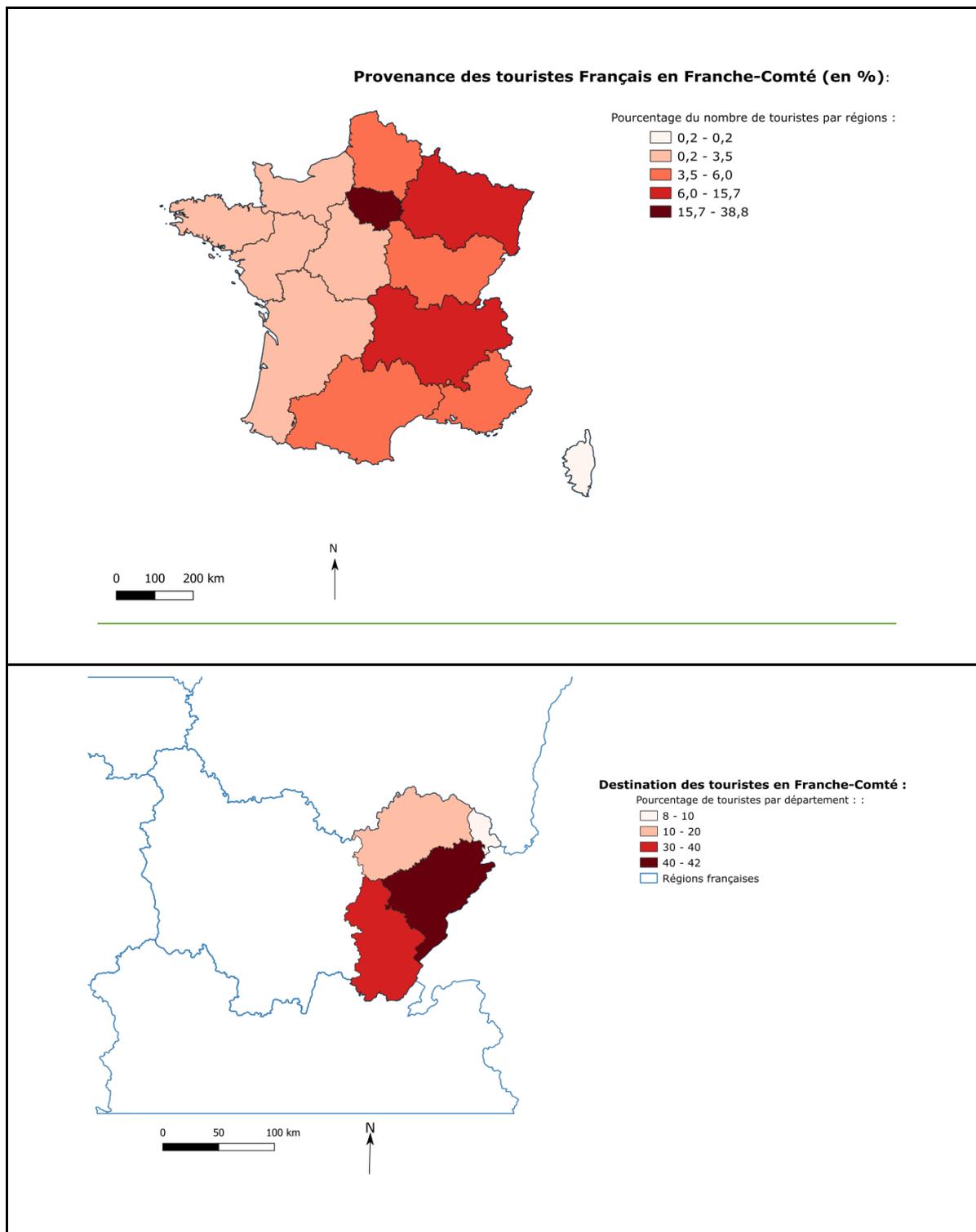


totales. En effet, depuis le 1^{er} janvier 2016, les deux régions ont fusionné, ce qui place la Franche-Comté au deuxième plan. Du point de vue du tourisme, la Bourgogne représente une réelle concurrence pour la Franche-Comté, notamment en raison de sa position géographique. Elle est plus centrale, située dans l'axe Paris-Lyon et sur l'axe des touristes britanniques, belges, hollandais et de nombreux allemands, et peut ainsi capter davantage de touristes venant de toute la France et l'Europe et offrir une étape idéale pour les touristes ayant prévu un circuit allant au-delà de la Bourgogne. A l'inverse, la Franche-Comté peut chercher à capter les flux touristiques provenant de la Bourgogne et jouir ainsi de la renommée de la région. Il n'en est pas moins que, de par sa situation, la Franche Comté n'est en général pas une zone

³ « Les chiffres clés du tourisme, Bourgogne – Franche-Comté », édition 2018, pros.bourgognefranche.comté.com

⁴ ibid

de passage. En revanche, les bourguignons et les voisins de la Franche-Comté sont ceux qui se rendent le plus en Franche-Comté, dans le Doubs principalement, puis dans le Jura, comme nous pouvons le voir sur les deux cartes ci-dessous réalisées à partir des chiffres clés du tourisme de Bourgogne Franche-Comté de 2018 produit par le CRT de la région.



De plus, du point de vue gastronomique, alors que la Bourgogne – Franche-Comté comprend 39 restaurants étoilés au guide Michelin dont 10 en Franche-Comté (1 en Haute-Saône, 1 sur le Territoire de Belfort, 3 dans le Jura et 5 dans le Doubs), la Bourgogne est bien plus connue pour son vin, son kir royal fait de crémant de bourgogne et de crème de cassis, son jambon persillé, ses escargots, ou encore sa moutarde de Dijon, que ne l'est la Franche Comté pour son fromage (mont-d'or, comté, morbier), sa charcuterie (saucisse de Morteau ou de Montbéliard) ou son vin (le vin jaune du Jura étant le plus connu). Il s'agit alors pour moi d'étudier une région moins connue des touristes (et mieux de moi-même), où l'essor du tourisme est en cours afin d'étudier les jeux d'acteurs et les processus de valorisation et d'aménagement touristique à l'échelle régionale.

Si la Franche-Comté est peu connue, cela peut s'expliquer notamment par le fait que la région ne soit composée que de deux agglomérations dépassant les 100 000 habitants (Besançon et Belfort-Montbéliard) dans un contexte où la ville est devenue un des premiers espaces de fréquentation de la destination France en nombre de séjours et le premier pour les clientèles internationales⁵. De plus, le profil de l'économie régionale est davantage centré sur l'industrie et l'agriculture, et dans une moindre mesure sur les commerces et services, ce qui explique son faible dynamisme dans une période où le secteur tertiaire porte la croissance économique. Alors que la Bourgogne-Franche-Comté constitue la première région industrielle de France avec 187 000 emplois dans ce secteur, soit 17,3% des salariés de la région⁶, la Franche-Comté seule est compétitive dans la métallurgie, le travail du bois, l'industrie textile et horlogère depuis le XIXème siècle. L'industrie fait donc partie de l'identité de la région, d'autant que de grandes familles s'y sont installées et y ont développé leurs entreprises, telles que les familles Peugeot en automobile, Japy en horlogerie, Lamy en lunetterie ou encore Perrin en textile. En outre, la région comprend beaucoup de métiers techniques et de lycées professionnels très reconnus. Dans ce contexte s'opère un développement du tourisme industriel dans la région et une muséification de cette industrie. On fait visiter les industries (manufacture de jouets en bois, lunetterie, textile) et on crée des musées tels que celui de l'aventure Peugeot recevant 80 000 visiteurs par an. Du point de vue de la gastronomie, on fait notamment visiter des fruitières et des tuyés afin de valoriser le savoir-faire, comme énoncé par l'UNESCO dans la convention de 1972 établissant les prérogatives inhérentes à une inscription au patrimoine immatériel.

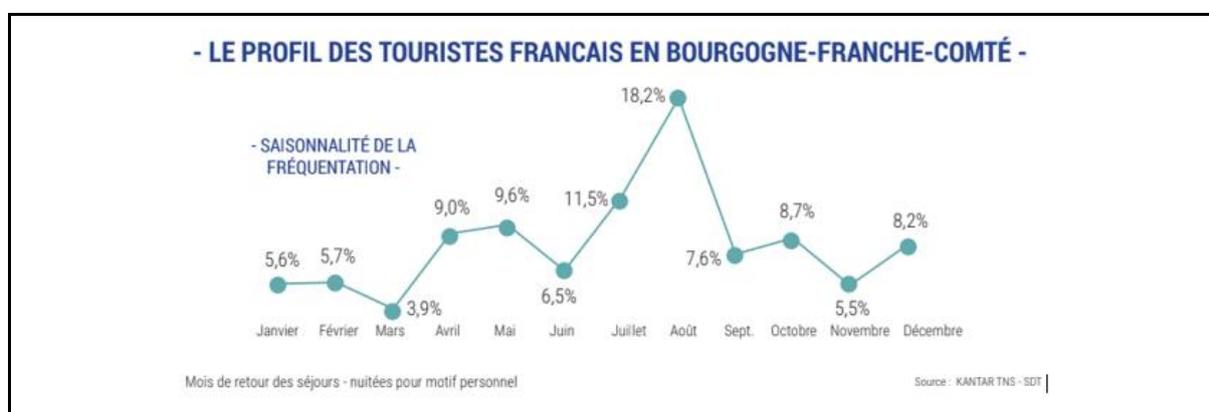
Enfin, c'est une région dynamique qui se fait connaître actuellement grâce à un tourisme évènementiel. En effet, de nombreux événements et festivals sont organisés chaque année. Nous pouvons citer deux festivals musicaux parmi les plus connus ayant lieu chaque été, à Belfort : le *FIMU* (Festival International de Musique Universitaire) créé en 1986 et se déroulant pendant les trois jours du week-

⁵ « Tourisme en ville », Atout France, <http://atout-france.fr/content/tourisme-en-ville>

⁶ « La Bourgogne-Franche-Comté : première région industrielle de France », *Produire en France*, Septembre 2018, pp.71-77.

end de la Pentecôte, et les *Eurockéennes* créées en 1989 et se déroulant début juillet. En termes de gastronomie, l'un des événements le plus connu de la région est la Percée du vin jaune, ayant lieu chaque année, dans le Jura, durant le premier week-end de Février, à tour de rôle dans une ville du Jura productrice de vin jaune et de vin du Jura. Elle célèbre la mise en perce et la dégustation des premiers tonneaux de vin jaune avant l'embouteillage. L'événement, initié en 1997, est devenu l'une des premières fêtes viticoles de France, attirant environ 45 000 visiteurs chaque année. L'édition de 2011 a battu un record de fréquentation en attirant 60 000 visiteurs sur le week-end, faisant de l'événement la première fête du vin de France. Le succès d'un tel événement motive l'organisation plus récente d'autres événements gastronomiques de ce type, comme c'est le cas du Week-end Gourmand du Chat Perché à Dole (Jura) organisé en 2018 pour la quatrième édition, afin de valoriser la « Ville Gastronomique 2015 » à qui le ministère de l'économie a décerné le prix au titre des projets de l'édition nationale 2015 de la Fête de la Gastronomie et suite à l'organisation du fameux Week-end Gourmand du Chat Perché. Jean-Marie Sermier, député-maire de Dole a affirmé lors d'un communiqué de presse : « Je suis très fier de cette distinction, qui récompense le travail effectué lors du week-end gourmand du chat-perché. Il nous appartient désormais de nous emparer de ce « label », de voir avec nos restaurateurs comment nous pouvons le faire fructifier. J'espère que nos amis bourguignons, francs-comtois ou suisses viendront encore un peu plus dans notre ville pour découvrir notre gastronomie. »⁷ On voit là la volonté de faire de la gastronomie une activité touristique attractive et participant au développement et à la renommée de la région.

Il semblerait que le tourisme soit marqué par une forte saisonnalité en Franche-Comté avec des festivals organisés en été et un tourisme montagnard lié aux sports d'hiver et aux marchés de Noël (celui de Montbéliard étant le plus réputé) en hiver, comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessous tiré des chiffres clés de la Région réalisés en 2018.



⁷ Communiqué de presse du 30 octobre 2015 produit par la Communauté d'Agglomération Grand Dole, intitulé « Dole succède à Toulouse et devient la « ville gastronomique 2015 ». » et publié sur le site du Comité départemental du tourisme du Jura, lien URL : <http://www.cdt-jura.fr/actualites-du-tourisme/413-dole-ville-gastronomique-2015.html>

La valorisation de la gastronomie en tant qu'offre touristique dans la région pourrait donc s'avérer être un levier de développement du tourisme, en palliant l'effet de saisonnalité, en invitant à sa découverte tout au long de l'année.

Etat de l'art

I. Le tourisme gastronomique

a. Comment se définit-il ?

Comme évoqué en introduction, la gastronomie est reconnue comme un élément du patrimoine immatériel français. Le tourisme gastronomique repose donc sur un patrimoine alimentaire ayant un attachement au temps (au passé, aux traditions, c'est un marqueur d'identité partagé entre mémoire individuelle et collective) et un attachement au lieu inscrivant le produit dans un terroir, comme l'affirme Jacinthe Bessière⁸. Elle définit donc le patrimoine alimentaire ainsi : « Nous parlerons de patrimoines alimentaires pour désigner l'ensemble des éléments matériels et immatériels qui constituent les cultures alimentaires et définis par la collectivité comme un héritage partagé (Bessière, 2001 ; Tibère, 2001). Concrètement, il se compose de l'ensemble des produits agricoles, bruts et transformés, des savoirs et savoir-faire mobilisés pour les produire, ainsi que les techniques et objets culinaires liés à leur transformation. Enfin, ce patrimoine comprend également les savoirs et pratiques liés à la consommation (manières de table, formes de sociabilité, symbolique des aliments, objets de la table...) et à la distribution alimentaire (marchés de pays, vente à la ferme). » Ce patrimoine alimentaire doit être bien reconnu et approprié par la population locale (« processus de la légitimation interne ») mais aussi par les acteurs externes, en lien avec la demande touristique et gastronomique (« processus de légitimation externe »).

Il existe néanmoins plusieurs gradients de la pratique du tourisme gastronomique. Alors que le tourisme gastronomique ou gourmand est le principal motif de voyage pour les touristes gastronomiques et repose davantage sur des expériences culinaires haut de gamme, des restaurants étoilés, des domaines viticoles, châteaux et autres, le tourisme culinaire repose sur un retour au terroir et à ses traditions en cherchant à « manger authentique », par le biais de spécialités régionales⁹. De même sont distingués les différents

⁸ Bessière Jacinthe, 2012, Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural, Editions Quæ, chapitre 2, « L'innovation patrimoniale alimentaire : analyse d'un processus au service des territoires », pp. 35-48.

⁹ Leroux Erick, 2016, « Management du tourisme durable : attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie », Management et Avenir, n°85, pp. 107-112.

types de touristes en fonction de l'importance qu'ils accordent à la gastronomie lors de leurs voyages de manière croissante : le « touriste culinaire occasionnel » (le plus fréquent et expérimentant peu la gastronomie durant son séjour), le « touriste culinaire » (présent en quantité moyenne et appréciant l'expérience de la gastronomie locale lors de son voyage) et enfin le touriste gastronomique (plus rare, choisissant sa destination en fonction de l'expérience gastronomique qu'il y aura).¹⁰ Par ailleurs, ainsi que l'affirme Olivier Etcheverria, « la pratique du touriste « gourmand » est double : la dégustation des spécialités in situ et l'achat-souvenir de douceurs rapportées chez soi dans un emballage adéquat. Il s'agit d'un développement local spécialisé qui valorise, pérennise et légitime des préparations culinaires par la construction d'une image valorisante-revalorisante »¹¹. Les différents termes sont néanmoins bien souvent employés de manière indifférenciée, les termes de « tourisme gastronomique » ou « gourmand », renvoyant au terroir et à l'art de vivre, étant plus valorisants et valorisés dans l'opinion commune que celui de « tourisme culinaire », renvoyant à l'activité culinaire en elle-même et aux spécialités locales et régionales, pour la presse et les personnes en charge de la promotion des activités en lien avec la gastronomie. C'est pour cette raison que je me focaliserai par la suite sur l'emploi de l'expression « tourisme gastronomique » me semblant plus complète et valorisante, ne renvoyant pas seulement à la cuisine et la dégustation mais à toutes les activités touristiques développées autour de la production et la valorisation des produits du terroir par le biais de processus et acteurs divers.

Enfin, le tourisme gastronomique repose sur un terroir traditionnel, qui ne sera considéré comme tel par le touriste que s'il comprend la dimension « géographique », le produit étant rattaché à une région délimitée, la dimension « métier », liée au savoir-faire, et la dimension « temps et culture » plus affective puisqu'elle renvoie à une tradition ancestrale [M. Salvador-Pérignon, 2012]. On peut donc le rattacher au tourisme rural, puisque la gastronomie permet une diffusion de l'activité touristique du territoire de production des produits locaux (l'espace rural) au territoire de consommation de ces produits (l'espace urbain). Il doit également reposer sur l'innovation et la création, afin d'attirer de nouveaux touristes et les surprendre. « L'accumulation du capital humain créatif et de talent est synonyme de dynamisme économique car générateur d'innovation » [J. Bessière, 2012].

b. Comment a-t-il émergé ?

Si aujourd'hui le tourisme gastronomique semble être au centre des attentions, notamment grâce au mouvement *Slow food*, nom d'une association italienne choisie par opposition aux *fast food* et plus largement à la *fast life* devenue la devise des modes de vie contemporains et valorisant le « plaisir des

¹⁰ Salvador-Pérignon Marielle, 2012, « Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable », *Management et Avenir*, n°56, pp. 114-133.

¹¹ Etcheverria Olivier, « Introduction », *Norois* [En ligne], 219 | 2011, mis en ligne le 30 septembre 2013. URL : <http://norois.revues.org/3582> ; DOI : 10.4000/norois.3582

sens » et du goût en particulier en promulguant la singularité et l'authenticité de chaque expérience¹², le tourisme gastronomique trouve ses origines de manière beaucoup plus ancienne, comme le rappelle Julia Csergo¹³.

En effet, depuis l'Antiquité, les récits de voyages témoignent des mœurs et produits alimentaires expérimentés par les voyageurs dans les contrées traversées. Par la suite, les « itinéraires » et les « livres de pays », sortes d'ancêtres des guides, édités au Moyen-Age, indiquaient des productions alimentaires propres à chaque région, mais surtout des haltes et des points d'étape de qualité où les voyageurs pourraient dormir ou manger. C'est vers la fin du XVIIIème siècle et au XIXème siècle qu'émergent en France les conditions de la prise d'importance de la composante alimentaire dans les voyages, grâce à l'apparition de quatre phénomènes liés : le tourisme, le patrimoine, la gastronomie (le mot grec est réinventé pour désigner le « bien manger ») et la naissance du restaurant dans les villes. Néanmoins il n'est alors pas encore pris en compte par les tenants du développement touristique, comme il le sera seulement au début du XXème siècle où la France impose son image de « pays de la gastronomie », en se basant avant tout sur les villes de Lyon, Dijon et surtout Paris, qui bénéficie de la réputation de « ville des plaisirs », la gastronomie en faisant partie. C'est là que les premiers « gastropolitiques » organisent le lien entre tourisme, gastronomie, et développement économique. Au sortir de la deuxième guerre mondiale, les acteurs du tourisme valorisent le tourisme culturel, contribuant à renforcer la paix dans le monde puisqu'il apporte une compréhension entre les peuples. Plus tard, dans les années 2000, le tourisme culturel va intégrer la notion de tourisme gastronomique. L'UNESCO fonde en 2004 le label des « villes gastronomiques » pour les villes identifiant la créativité comme un facteur stratégique du développement urbain durable. On retrouve là l'importance de la capacité d'innovation nécessaire à l'essor du tourisme gourmand, comme abordé précédemment.

Enfin, aujourd'hui, le succès du tourisme gastronomique peut s'expliquer par une tendance générale de la part des touristes : la recherche de l'authenticité¹⁴. En effet, les touristes recherchent des activités leur permettant une immersion dans la vie des locaux afin de vivre une expérience authentique, à tel point que, d'après Marielle Salvador, « une des tendances du tourisme en 2020 sera celle d'un tourisme immersif qui poussera encore plus loin la notion d'authenticité ». Nous sommes désormais dans une « économie de l'expérience ». Or, cette immersion passe notamment par la nourriture puisqu'on veut manger local. L'Organisation Mondiale du Tourisme soulignait en 2012 que la découverte de la gastronomie locale représentait en moyenne un tiers des dépenses effectuées lors d'un séjour touristique. Si la consommation du produit local apparaît comme une expérience authentique auprès

¹² Diestchy Mireille, 2016, « La promotion du slow : entre plaisir des sens et souci environnemental », *Hermès, La Revue*, n°74, pp. 172-175.

¹³ Csergo Julia, 2016, « Tourisme et gastronomie - Quelques réflexions sur les conditions d'émergence d'un phénomène culturel », *Téoros*, volume 35, n°2, pp. 1-11.

¹⁴ Salvador Marielle, 2018, « Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique », *Management et Avenir*, n°104, pp. 57-78.

des touristes, c'est aussi le cas des liens sociaux suscités par le produit local, ainsi que de la recherche même du produit local exigeant parfois de se rendre hors des lieux touristiques.

c. Le tourisme gastronomique est un domaine d'étude complexe mêlant une multiplicité d'acteurs et de lieux.

Les acteurs du patrimoine alimentaire sont nombreux. Jacinthe Bessière propose de les trier en quatre dimensions et phases¹⁵ : La production réunit les agriculteurs, les organismes socioprofessionnels agricoles tels que les syndicats ou coopératives, et les institutions telles que les chambres d'agriculture. La phase de la transformation comprend les entreprises agroalimentaires, les coopératives, les institutions (chambre d'agriculture et des métiers), les restaurateurs et fermes auberges, les artisans des métiers de bouche et les familles. La distribution et la commercialisation réunissent les mêmes acteurs, en y ajoutant seulement les agriculteurs pratiquant la vente à la ferme et marchés de pays. Enfin, la consommation implique les touristes, résidents secondaires et permanents, et autres. Cette multiplicité d'acteurs explique la complexité des jeux d'acteurs et de la communication entre eux, ce qui pose le problème de gouvernance locale et complexifie le processus de labellisation qui sera abordé par la suite. Si les acteurs sont nombreux et complexes, il en va de même pour les lieux où se donne à découvrir le tourisme gastronomique. En premier lieu, Agnès Durrande-Moreau identifie diverses formes de tourisme gastronomique¹⁶ : l'achat direct (en magasin et plus rarement à la ferme ou en alpage), les visites en intérieur (musées et expositions, visites de coopérative et de fermes), visites en extérieur (visite d'alpages, lecture de paysage faites par des guides culturels ou des accompagnateurs de montagne), restauration, itinérance (randonnées dédiées et route des fromages par exemple), événements (fêtes locales ou salons incluant les produits du terroir, conférences et événements privés organisés pour des groupes), séjours (fixe ou itinérant) et ateliers (atelier cuisine par exemple), et autres (incluant les applications touristiques pour smartphone).

Entre l'espace rural et l'espace urbain, il paraît évident que les deux espaces sont concernés, principalement en espace rural en ce qui concerne les phases de la production et la transformation [J. Bessière, 2012], et l'espace rural comme urbain pour les phases de distribution et commercialisation et de consommation. Bien que le patrimoine alimentaire soit fortement ancré à une identité paysanne régionale et donc à la ruralité et que sa valorisation permette le développement des espaces ruraux, il faut bien rappeler que sa valorisation s'est d'abord faite dans les villes comme le soulignent Julia Csgero

¹⁵ Bessière Jacinthe, 2012, Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural, Editions Quæ, chapitre 2, « L'innovation patrimoniale alimentaire : analyse d'un processus au service des territoires », pp. 35-48.

¹⁶ Durrande-Moreau Agnès, 2015, « Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage », HAL archives-ouvertes.fr, pp. 1-19.

et Jean-Pierre Lemasson¹⁷ : « Ne sont-ce pas les commerces de Paris ou de Lyon qui, sous l'impulsion des grandes plumes de la table, furent l'objet des premiers guides gourmands ? N'a-t-on pas vu naître des « capitales gastronomiques », formule relevant à la fois du concept et du slogan qui affirme que les centres urbains sont bien les lieux privilégiés d'une offre gustative et culinaire élargie, un creuset où se rencontrent les produits, les influences et les acteurs, où se déploient les saveurs du monde et l'imagination des chefs et des artisans de bouche ? » Ainsi, il affirme que le point de rencontre des nombreux acteurs énoncés précédemment semble être la ville, ce qui pose des problèmes de gouvernance et complexifie l'instauration d'un tourisme durable.

II. Gastronomie, tourisme durable et développement local

a. L'instauration d'un tourisme gastronomique contribue à la mise en place d'un tourisme durable.

Le lien entre tourisme durable et tourisme gastronomique est essentiel, dans la mesure où ce dernier est un levier de développement pour le territoire concerné et peut contribuer à l'instauration d'un tourisme durable, respectueux du territoire et des acteurs locaux. Le tourisme durable est défini par l'OMT comme étant « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ». Or, la valorisation des produits artisanaux semble compatible avec la définition même du tourisme durable, « en répondant aux attentes d'authenticité, et de valeurs recherchées par les touristes culinaires, la production de produits artisanaux est conciliable avec les objectifs du programme de développement durable du tourisme en termes d'impacts économiques, sociaux et environnementaux »¹⁸. De la même façon, le concept d'agritourisme, lié à l'écotourisme pour le rapport commun à la nature et au vivant, écotourisme lui-même étant communément relié au tourisme durable, est également rapproché du tourisme gastronomique. En effet, comme l'affirme Agnès Durrande-Moreau¹⁹ à propos de l'agritourisme et du tourisme gastronomique, « ces deux formes s'intéressent à l'aliment, mais la première se focalise sur l'aliment « local » et s'intéresse à « tout ce qui l'entoure » [...], tandis que la deuxième se focalise sur le goût, le plaisir de manger, la délectation de plats préparés par un chef ». Le dénominateur commun entre ces trois

¹⁷ Voyages en gastronomies, Julia Csgero, Jean-Pierre Lemasson, 2008, édition Autrement, « mutations ».

¹⁸ Salvador-Pérignon Marielle, 2012, « Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable », Management et Avenir, n°56, pp. 114-133.

¹⁹ Durrande-Moreau Agnès, 2018, « Le concept d'agritourisme revisité, comment définir et positionner le concept en vue d'un meilleur développement territorial ? », HAL archives-ouvertes.fr, pp. 1-13.

domaines est donc le fait de « découvrir, déguster les produits locaux ». Les produits locaux sont classés en trois types : les produits « locaux ordinaires » tels qu'une simple salade, les produits « locaux du terroir, qui ont une « typicité due aux sols ou aux climats (facteurs naturels) ou aux pratiques agricoles et aux savoir-faire (facteurs humains) », et les produits « locaux du terroir labellisés ». Nous pouvons donc voir que le tourisme durable et le tourisme gastronomique sont fortement liés. Par ailleurs, l'auteure parle d'une « vision élargie » de l'agritourisme qui nécessite une redéfinition alors qu'il ne correspond plus seulement à un tourisme qui se déroule à la ferme et sous la responsabilité du fermier (hébergement, restauration, vente directe, visites de ferme ou location de chevaux) mais inclut également des pratiques se déroulant en dehors de la ferme et pouvant également être vues comme de l'agritourisme, telles que la route des vins, la fête du mouton, ou encore la visite de fromagerie. Or, ces pratiques sont des expériences propres au tourisme gastronomique. Alors que l'auteure aborde les produits du terroir labellisés, on peut noter l'impact de la labellisation sur le caractère durable du tourisme. En effet, certains labels sont apparus en vue de protéger des territoires et leurs ressources, et les développer durablement face à la pression opérée par le tourisme grandissant sur les sites culturels et naturels²⁰. De plus, les processus de certification représentent aussi des outils d'accompagnement permettant de transformer des principes abstraits de développement durable en actions concrètes. La labellisation constitue alors une des conditions d'émergence du tourisme durable.

Enfin, Erick Leroux rappelle les douze objectifs à prendre en compte afin d'instaurer un tourisme durable²¹, objectifs également transposables et applicables au tourisme gastronomique afin de l'instaurer durablement : la viabilité économique, la prospérité au niveau local, la qualité de l'emploi, l'équité sociale, la satisfaction des visiteurs, le contrôle local, le bien-être des communautés, la richesse culturelle, l'intégrité physique, la diversité biologique, l'utilisation rationnelle des ressources, et la pureté de l'environnement. Il faut également rappeler que, le tourisme gastronomique et le tourisme durable étant liés, la reconnaissance de l'un par un processus de labellisation contribuera à la valorisation de l'autre dans la promotion touristique du territoire. Cela est rendu possible par les acteurs de la promotion touristique ainsi que les organismes de contrôle qui décernent les labels et vérifient au cours du temps le respect des normes instaurées. Se pose alors la question de la gouvernance locale et d'un leadership instauré au sein de cette gouvernance afin de promouvoir comme il se doit l'image de la région.

²⁰ Leroux Erick, Marcotte Pascale, Bourdeau Laurent, 2011, « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », *Management et Avenir*, n°47, pp. 205-222.

²¹ Leroux Erick, 2010, « Vers un tourisme durable ou un écotourisme », *Management et Avenir*, n°34, pp. 234-238.

b. De la ruralité à la durabilité

Le tourisme gastronomique est, comme évoqué précédemment, un facteur de diffusion du tourisme de l'espace urbain à l'espace rural. En cela, il s'agit d'une forme de tourisme qui va prendre en compte tous les types d'espace et d'acteurs en se répandant de manière plus équitable et également répartie, et va pouvoir entraîner un développement dans l'espace rural induit par l'instauration du tourisme. Le développement et la valorisation du tourisme gastronomique est ainsi une condition d'émergence du tourisme rural, et du tourisme durable par extension qui pallie les inégalités territoriales. En effet, François Hugues²² affirme que « si la stratégie de la politique nationale du tourisme concerne l'ensemble du territoire, au titre de sa participation au développement durable (objectif 2), elle réduit le *rééquilibrage du territoire touristique à l'organisation et la structuration de l'offre touristique en milieu rural* (SET, 2002b). » Les zones rurales sont ainsi doublement concernées par le tourisme durable « d'une part, parce qu'elles expriment un besoin de développement et, d'autre part, parce qu'elles sont détentrices d'aménités environnementales et sociales (préoccupations spécifiques de la durabilité) ». Dans cette démarche, il s'agit de valoriser des produits et savoir-faire traditionnels (« de l'exploitation agricole naît [alors] le terroir ») illustrant les rapports entre l'homme et le territoire, propres au tourisme durable. L'instauration du tourisme rural semble donc être une condition d'émergence du tourisme durable aujourd'hui.

Par ailleurs, Olivier Etcheverria montre le lien entre le développement touristique de l'espace rural et l'instauration d'un tourisme durable via la mise en place de restaurants qui vont constituer des liens entre le local et le global. En revanche, ce n'est pas le cas de tous les restaurants installés en espace rural, mais uniquement des « grands » restaurants définis ainsi : « Il s'agit d'un restaurant qui montre un puissant ancrage au lieu et, dans le même temps, une large ouverture vers l'extérieur et un vaste dimensionnement international au travers des clientèles attirées et des produits agroalimentaires drainés. Son rayonnement en termes de discours et d'images gastronomiques est très large, dépassant l'échelle du local. Les recettes et les préparations culinaires proposées révèlent une parfaite appropriation des particularismes et des préférences gustatives locales et une totale digestion des influences gustatives extérieures. »²³ En prenant l'exemple du restaurant du Bras à Laguiole dans l'Aubrac, il montre le succès immédiat de ce restaurant (« durant les sept mois d'ouverture de l'hôtel-restaurant, de début avril à fin octobre, le cuisinier sert ainsi environ 45 000 couverts »²⁴) pourtant situé dans un espace

²² Hugues François, 2004, « Le tourisme durable, une organisation du tourisme en milieu rural », Revue d'économie régionale et urbaine, Armand Colin, pp. 57-80.

²³ Etcheverria Olivier, « Introduction », Norois [En ligne], 219 | 2011, mis en ligne le 30 septembre 2013. URL : <http://norois.revues.org/3582> ; DOI : 10.4000/norois.3582

²⁴ Etcheverria Olivier, « Les tensions fondatrices du développement local autour du restaurant Bras à Laguiole : « centralité », qualité et créativité », Norois [En ligne], 219 | 2011, mis en ligne le 30 septembre 2013. URL : <http://norois.revues.org/3595> ; DOI : 10.4000/norois.3595

historiquement inhospitalier : un plateau d'altitude ayant une faible densité de population et des conditions de vie particulièrement rudes et difficiles. Mais son succès est dû à l'ancrage du restaurant et de son chef à la région, qu'il met à l'honneur dans ses plats, en réactivant notamment les anciennes traditions. Par exemple, en souvenir de « l'hospitalité nourricière légendaire des moines de la Dômerie d'Aubrac qui accueillent, depuis le Moyen Âge, des pèlerins en route vers Saint Jacques-de-Compostelle » partageant l'aligot avec les visiteurs, celui-ci le propose à sa carte. Par ailleurs, il valorise les paysages du plateau en proposant des balades à ses clients avant le dîner et en offrant une vue imprenable sur le plateau depuis son restaurant. Enfin, il valorise le savoir-faire local, notamment en dressant sur ses tables des couteaux Laguiole de la région, mais également en utilisant des produits locaux. En effet, il valorise les circuits d'approvisionnement courts et « joue alors un rôle polarisateur sur son environnement agricole pour l'approvisionnement en produits frais, divers (près de 250 variétés de légumes, herbes condimentaires et fleurs comestibles utilisées annuellement) et savoureux. Le cuisinier s'approvisionne en bœuf fermier Aubrac pure race élevé sur le plateau de l'Aubrac (à la boucherie Conquet de Laguiole), en fruits frais dans les vergers du Rougié (Marcillac, Pruines) et du Naucellois (Naucelle), en légumes frais dans la vallée du Lot (GAEC de Port d'Agrès), en fromages AOC sur la commune de Laguiole (Coopérative Jeune Montagne et GAEC de l'Ecir) et propose à sa carte le veau fermier label rouge d'Aveyron et du Ségala. » Si les acteurs politiques et économiques étaient d'abord réticents à la mise en place d'un tel projet, « l'identification collective prit consistance après l'obtention de la troisième étoile au guide Michelin en 1999 qui constitua un détonateur ». De plus, le restaurant a généré de nombreux emplois dans la région : des emplois directs « environ 65 emplois temporaires (durant les 7 mois d'ouverture annuelle) et 8 emplois permanents », induits « par le fonctionnement de l'entreprise au travers de son activité propre (approvisionnement, entretien, maintenance des équipements...) » et indirects « induits par la fréquentation de l'entreprise y compris auprès des autres hôteliers-restaurateurs du plateau de l'Aubrac (hébergement, restauration, accompagnement des visiteurs). S'ajoutent à ces emplois fixes, la création d'emplois tournants qui correspondent au rôle de formation et de qualification tenu par Michel Bras. » Au final 45% environ des emplois sont occupés par des locaux, alors que Michel Bras cherche à entretenir une image de promotion locale et d'initiative. En cela, non seulement la zone géographique isolée s'est imposée en tant que véritable destination touristique valorisée par le restaurant, mais le projet a également été porteur de développement local durable car respectueux de l'identité locale : « l'ancienneté et la vivacité des déplacements gourmands jouent un rôle essentiel d'une part, dans la découverte et la connaissance des lieux et des groupes sociaux qui les mettent en valeur et d'autre part, dans la diffusion géographique d'une identité alimentaire collective « durable ». Ces déplacements favorisent la pérennisation et la patrimonialisation de spécialités gourmandes localisées »²⁵ Ainsi, l'espace rural constitue un espace

²⁵ Etcheverria Olivier, « Introduction », *Norois* [En ligne], 219 | 2011, mis en ligne le 30 septembre 2013. URL : <http://norois.revues.org/3582> ; DOI : 10.4000/norois.3582

propice à l'instauration d'un tourisme durable par le biais de la valorisation des produits et savoir-faire locaux. Cette valorisation peut notamment être faite par plusieurs acteurs sous la forme de la gouvernance, ou par un unique acteur charismatique comme c'est le cas de Michel Bras. Enfin, les labels contribuent à cette valorisation et patrimonialisation des produits et savoir-faire locaux et artisanaux majoritairement présents en espace rural.

III. Les filières d'excellence

a. Pourquoi labelliser ?

Nous assistons depuis les années 1990 à une prolifération de labels dans l'industrie touristique. Dans le tourisme gastronomique, il s'agit surtout de trois types de labels : l'AOP (appellation d'origine protégée, label de la communauté européenne créé en 1992), l'IGP (indication géographique protégée, label européen créé en 1992), et l'AOC (appellation d'origine contrôlée, label français créé en 2012). Ils servent tous trois à donner de la visibilité aux produits vis-à-vis des consommateurs, ainsi qu'un gage de qualité (surtout pour l'AOC et l'AOP) et de provenance géographique (surtout pour l'IGP). Le besoin de labelliser peut apparaître selon deux nécessités²⁶ : cela vise à « protéger des territoires soumis à une forte pression touristique ou à démontrer que leur développement suit les préceptes du développement durable. » C'est alors un moyen de protection, d'autant que les certifications représentent aussi des outils d'accompagnement aidant les entreprises à mener des actions allant dans le sens du développement durable et de la préservation des ressources. Il s'agit également d'une stratégie de promotion touristique et d'un instrument marketing que les gestionnaires mettent en place afin d'attirer des clientèles ciblées.

Le processus de labellisation se fait en trois temps selon Agnès Durrande-Moreau²⁷, prenant l'exemple du fromage de Beaufort : au temps 1, dans les années 1960, l'agriculture de montagne semble vouée à l'abandon, face à la mécanisation agricole des plaines. Ce sont quelques agriculteurs qui prennent en main la protection de cette agriculture en misant sur des productions de qualité certifiées AOC. Ils créent des coopératives de production et les institutions nécessaires à la gestion de l'AOC. Le collectif obtient la reconnaissance en 1968. Au temps 2, la démarche AOC s'avère fructueuse : le fromage se vend à des prix élevés et les magasins créés par la coopérative attirent résidents et touristes. Les savoir-faire sont donc préservés tout en évoluant grâce à une mécanisation qui n'altère pas la qualité du produit. Le renouvellement des générations d'agriculteurs peut s'opérer grâce à la transmission du savoir-faire. Au

²⁶ Leroux Erick, Marcotte Pascale, Bourdeau Laurent, 2011, « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », *Management et Avenir*, n°47, pp. 205-222.

²⁷ Durrande-Moreau Agnès, 2015, « Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage », HAL archives-ouvertes.fr, pp. 1-19.

temps actuel, « un cercle vertueux s'est amorcé entre la production AOP et le tourisme, qui semble voué à s'auto-renforcer naturellement ». La démarche embellit les territoires au fil du temps, « conserve la culture montagnarde, rehausse l'image des lieux et contribue à la biodiversité ». Les gestionnaires développent diverses offres et produits touristiques liés à l'AOP, ce qui constitue les principales activités du tourisme gourmand.

Enfin, la dynamique de la labellisation s'est opérée en réaction à la modernisation des processus de production dans le cas franc-comtois. En effet, la modernisation semble avoir semé le trouble dans la production, car la nouvelle technologie de réfrigération change les producteurs de lait en fournisseurs se diversifiant et mettant ainsi fin au statut de coopérateur²⁸. La filière est alors menacée par les décisions individuelles qui remplacent la cohésion alors que l'interprofession mise en place dans l'économie laitière franc-comtoise représentait un réel modèle de gouvernance. De plus, c'est face au danger de la standardisation et de la réduction du nombre des ateliers disparaissant au profit des structures industrielles que s'impose la nécessité de viser la qualité, par le biais de la labellisation et c'est grâce à cela que la gastronomie peut faire l'objet d'une valorisation touristique.

b. Conditions de la labellisation : difficultés et limites.

Si la labellisation contribue à préserver les ressources et le savoir-faire et si elle remplit majoritairement ces fonctions avec succès sur le long terme, nous pouvons noter que cette labellisation ne se fait pas sans difficultés et comporte des limites, d'autant que les conditions de la labellisation sont complexes. En effet, dans le cas du fromage du Beaufort [A. Durrande-Moreau, 2015], nous avons pu voir que les effets vertueux de la labellisation apparaissent sur le long terme. De plus, l'auteure a énuméré les facteurs de succès de ce produit, transférables à d'autres : il s'agit d'un véritable « projet de territoire » ayant une « identité » forte appuyée sur des « valeurs » et des « traditions » ; une « stratégie collective » a été mise en place avec la « participation des acteurs » et la « fierté des populations » ainsi que des « institutions » s'appuyant sur un « texte fédérateur » ; enfin il s'agit d'une démarche stratégique bien ancrée et sur les « temps longs » s'appuyant sur un état d'esprit ouvert sur les échanges extérieurs. Il semblerait alors que la réunion de ces conditions soient nécessaires à un tel succès.

Ricard Daniel, dans le cas des fromages et AOC jurassiennes, souligne la rigueur du cahier des charges à respecter afin d'être labellisé ou dès lors qu'on l'est, ce qui illustre la complexité du phénomène²⁹, alors que l'INAO (institut national de l'origine et de la qualité) en a renforcé le contrôle, désormais confié à des organismes certificateurs indépendants : « Intégrer une démarche de qualité exige en effet

²⁸ Fumey Gilles, Bérion Pascal, 2010, « Dynamiques contemporaines d'un terroir et d'un territoire : le cas du gruyère de comté », *Annales de géographie*, n°674, pp. 384-403.

²⁹ Ricard Daniel, 2009, « Qualité des produits et maîtrise des marchés : le cas des fromages et des AOC jurassiennes », *Norois*, pp. 1-17.

de respecter des conditions de production rigoureuses. Tout cela demande un certain engagement personnel, représente un coût d'adaptation et s'accorde mal, de fait, avec une sorte de « zapping » qui se traduirait par des allers et retours incessants entre l'AOC et le produit standard, au gré des seules opportunités économiques. Bref, les transferts de matière première vers les filières d'AOC sont rendus difficiles par les exigences formulées dans le cahier des charges, celui-ci agissant également comme un système de gestion de l'offre qui s'avère d'ailleurs assez efficace. » A titre d'exemple, afin de limiter l'intensification de la production et ainsi préserver le savoir-faire, le CIGC (comité interprofessionnel de la gestion du comté) exige un hectare de surface en herbe par vache laitière en 2007 : « il faudra désormais produire moins de 4 600 litres/ha de surface fourragère principale, avoir moins de 1,3 UGB/ha de SFP et disposer d'au moins un hectare de SFP par vache laitière ! L'actuel décret du Mont d'Or exige également un hectare de SFP par vache laitière, de même que le décret de 2005 relatif au bleu de Gex. Enfin, pour produire du gruyère, faut-il respecter une triple contrainte : moins de 1,4 UGB/ha, moins de 1 800 kg d'aliment concentré par vache et moins de 5 000 litres par hectare de SFP. » Les conditions de labellisation semblent ainsi réellement contraignantes, ce qui peut être un frein à la volonté de labelliser, mais explique également l'image positive générée par une labellisation sur un territoire ou un produit.

Ensuite, Il semble qu'une des principales difficultés propres à la labellisation réside dans la cohésion des acteurs. En effet, la mise en marché d'un territoire apparaît complexe lorsque les intérêts des acteurs divergent. « Ces acteurs doivent alors chercher à coordonner leurs actions promotionnelles, ce qui peut représenter un défi complexe s'il n'y pas un pouvoir décisionnel au niveau du territoire. » [E. Leroux, P. Marcotte, L. Bourdeau, 2011]. De plus, parmi les acteurs à prendre en compte, les touristes ne sont pas à négliger, puisqu'ils véhiculent l'image de la région. Cela représente également une difficulté puisque l'image d'un territoire n'est pas forcément cohérente entre les différents touristes qui « interprètent et réorganisent les attributs d'un pays en fonction des événements » qui échappent au contrôle du pouvoir décisionnel. Par ailleurs, l'avis des touristes est subjectif et s'inspire de leur expérience personnelle, en fonction de leurs attentes. Ainsi, « une marque de territoire ou de site doit non seulement représenter le motif de visite du touriste, mais aussi les valeurs fondamentales et la réputation du territoire et de ses résidents » qui doit être comprise « tant par les visiteurs que les acteurs du territoire ». Se pose alors la question de la promotion touristique du territoire, qui, une fois le label obtenu, n'est pas toujours constante notamment en raison du manque de communication entre les acteurs et du fait de la divergence de leurs objectifs. Enfin, la profusion de labels à l'intérieur d'un territoire peut aussi conduire à la confusion tant pour les touristes que pour les partenaires régionaux. Ainsi, la concurrence peut générer du conflit et nuire à la cohésion interne de la région.

L'instauration des filières d'excellence et leur valorisation s'avèrent donc complexe, bien qu'elles soient bénéfiques à la région et à sa promotion touristique, ainsi qu'à la préservation de son environnement et écosystème, et de ses ressources.

En conclusion, la valorisation touristique de la gastronomie à travers les filières d'excellence est complexe, difficile à définir car elle emploie de nombreux termes voisins, réunissant une multiplicité de lieux et d'acteurs dont les intérêts et les dynamiques divergent. La labellisation permet une meilleure visibilité de la gastronomie et de sa mise en tourisme et une valorisation et un développement du territoire concerné par le processus de mise en tourisme. La gastronomie constitue un pont entre l'espace urbain et l'espace rural d'une région. La valorisation touristique de la gastronomie locale s'accompagne donc d'une diffusion du tourisme et du développement local apporté par ce dernier. En cela, le tourisme gastronomique ou gourmand permet l'instauration d'un tourisme durable, respectueux du territoire et de ses acteurs divers. L'instauration du tourisme gastronomique constitue donc un facteur de développement touristique et territorial d'une région, et dans ce cas précis, de la Franche-Comté.

Annonce du plan

Afin de comprendre l'importance de la gastronomie dans le développement du tourisme en Franche-Comté, nous progresserons à travers un cheminement en sept chapitres, classés en trois parties.

La première partie portera sur les stratégies d'acteurs locales et nationale, avec un premier chapitre portant sur les labels, réels gages nationaux de qualité pour les produits du terroir, puis un deuxième chapitre sur les acteurs institutionnels de la Région et du Département et leurs projets en lien avec le tourisme gastronomique et l'œnotourisme, et enfin un troisième chapitre portant sur les interprofessions, ayant un rôle de gouvernance premièrement, puis de représentativité et de rayonnement des produits, notamment par le biais du GPPR (Gastronomie et Promotion des Produits Régionaux).

La seconde partie repose sur l'hypothèse selon laquelle la Gastronomie permet une diffusion des activités touristiques dans l'espace, avec une reterritorialisation du tourisme gastronomique allant vers l'espace de production (Chapitre 4), mais aussi dans le temps, avec un tourisme gastronomique capable de pallier l'intersaison, et dans la clientèle, avec un type d'activité pouvant toucher une large clientèle (Chapitre 5).

Enfin, dans une troisième partie, nous montrerons que le tourisme gastronomique est aujourd'hui situé entre tradition et modernité, avec une modernisation de l'offre, se faisant par un glissement de l'offre muséale à la recherche d'authenticité dans l'expérience touristique (Chapitre 6). Dans un dernier chapitre (7), nous observerons que le tourisme gastronomique en Franche-Comté passe par l'événementiel, partagé entre certains événements préservant une tradition ancrée, et d'autres, d'une plus grande ampleur, voués à faire connaître les produits au grand public.

Partie 1 : Des stratégies d'acteurs entre local et national

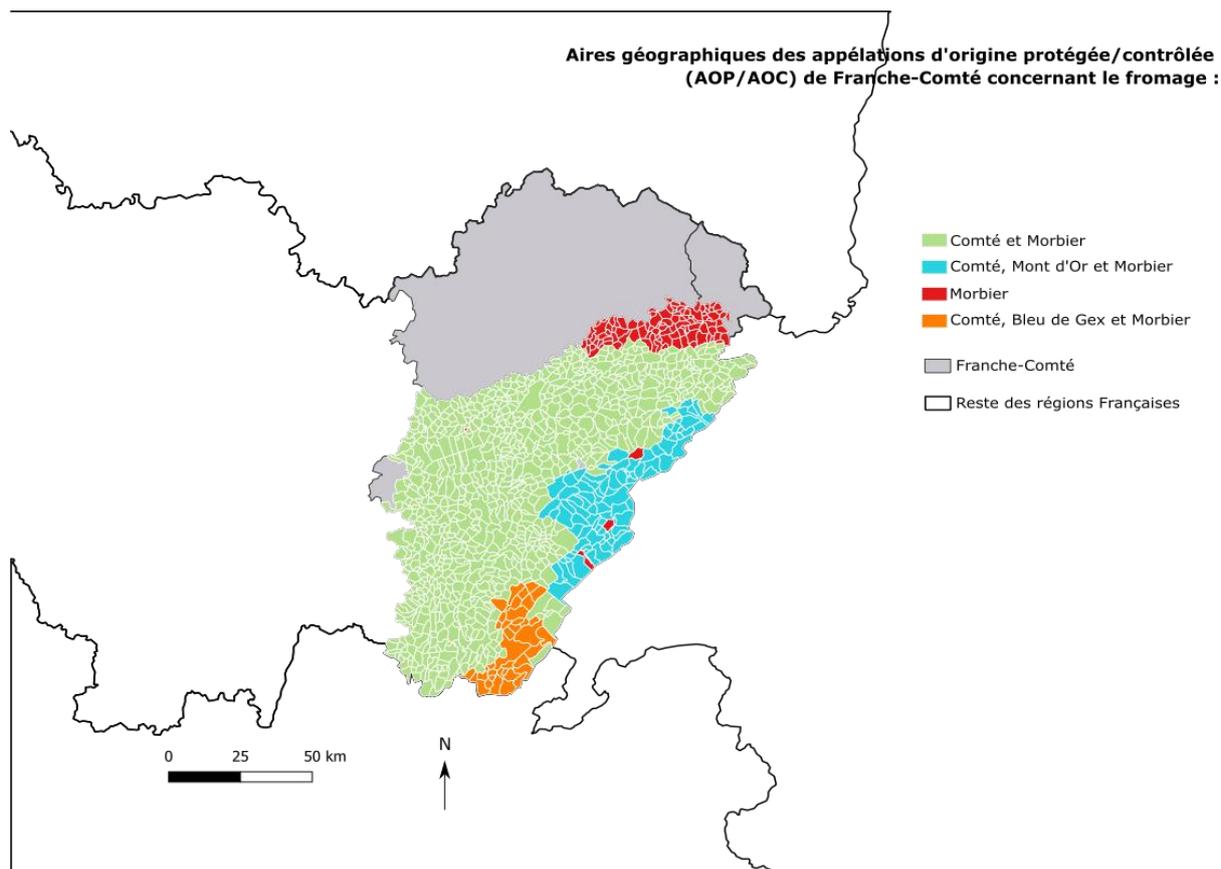
Le tourisme gastronomique repose aujourd'hui sur des projets localement mis en place, mais il est aussi le résultat des stratégies nationales de développement touristique. C'est le cas notamment de grands projets structurants mis en place à l'échelle nationale, tels que la Vallée de la Gastronomie, initiée en 2016, traversant trois grandes régions Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté et Provence-Alpes-Côte d'Azur, et formant ainsi une nouvelle destination touristique mettant en valeur les atouts gastronomiques de la destination française.

De la même façon, le premier chapitre portera sur les labels nationaux, constituant le point de départ de la valorisation touristique des produits gastronomiques. Le deuxième chapitre montrera que le tourisme gastronomique est au cœur des projets institutionnels menés par la Région, le CRT, mais aussi les départements. Le dernier chapitre portera sur les interprofessions et leur rôle de gouvernance, représentation et promotion du produit, par le biais du GPPR. Cette démarche permettra d'étudier les différentes stratégies d'acteurs, aux échelles nationale, régionale et locale pour la valorisation du produit.

Chapitre 1 : Les labels : un gage national de qualité pour les produits du terroir

La labellisation permet de rattacher les produits au territoire par le biais d'un cahier des charges exigeant. C'est un symbole national de qualité qui constitue le point de départ de la valorisation touristique du territoire. En Franche-Comté, cette valorisation va porter davantage sur le Jura et le Doubs, qui sont les deux départements possédant des produits labellisés, comme nous pouvons le voir avec les fromages labellisés sur la carte ci-dessous, réalisée à partir de données publiques datant du 15 avril 2019, représentant les aires géographiques des appellations d'origine contrôlées (AOC) et protégées (AOP), sur <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/aires-geographiques-des-aoc-aop/>.

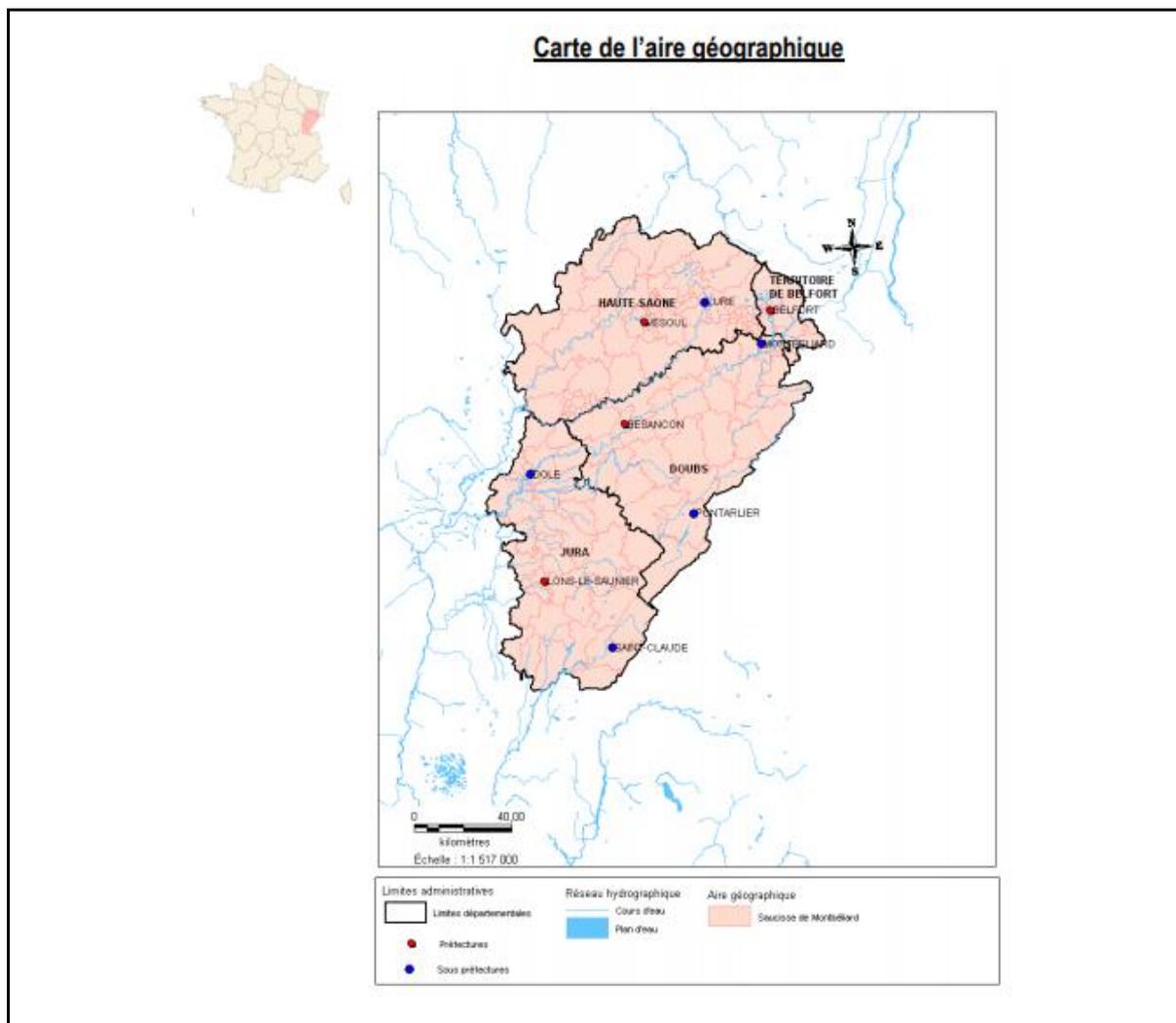
Les produits labellisés sont nombreux et répondent à des exigences variées, d'autant qu'un même produit détient parfois plusieurs labels.



1. Une labellisation reposant sur les critères géographiques renforçant le lien du produit au territoire

Les cahiers des charges à respecter de manière à obtenir le label sont exigeants autant sur la situation géographique des produits, que sur le traitement et l'alimentation des animaux, les conditions de fabrication du produit et leur emballage, ou encore le matériel utilisé.

Les cahiers des charges des Saucisses de Morteau et Montbéliard mentionnent chacun sept "points principaux à contrôler" : Transformation de la mēlée au fumage (dans l'aire géographique IGP), Type d'animaux (Maîtrise des gènes majeurs de la qualité technologique de la viande), Conditions d'élevage (Incorporation d'acide linoléique dans la ration limitée et Engraissement au lactosérum), Caractéristiques des carcasses (Poids chaud minimum des carcasses, suivi qualité technologique par prise de pH), Hachage (Diamètre du grain), Embossage (Type de boyau, Calibre du boyau), Durée du fumage (Au bois de résineux, Fumage Couleur ambrée). Le premier point à contrôler concerne l'argument géographique. Les deux produits ont une aire géographique du produit suivant les contours du territoire franc-comtois, comme nous pouvons le voir sur la carte ci-dessous réalisée par l'INAO.



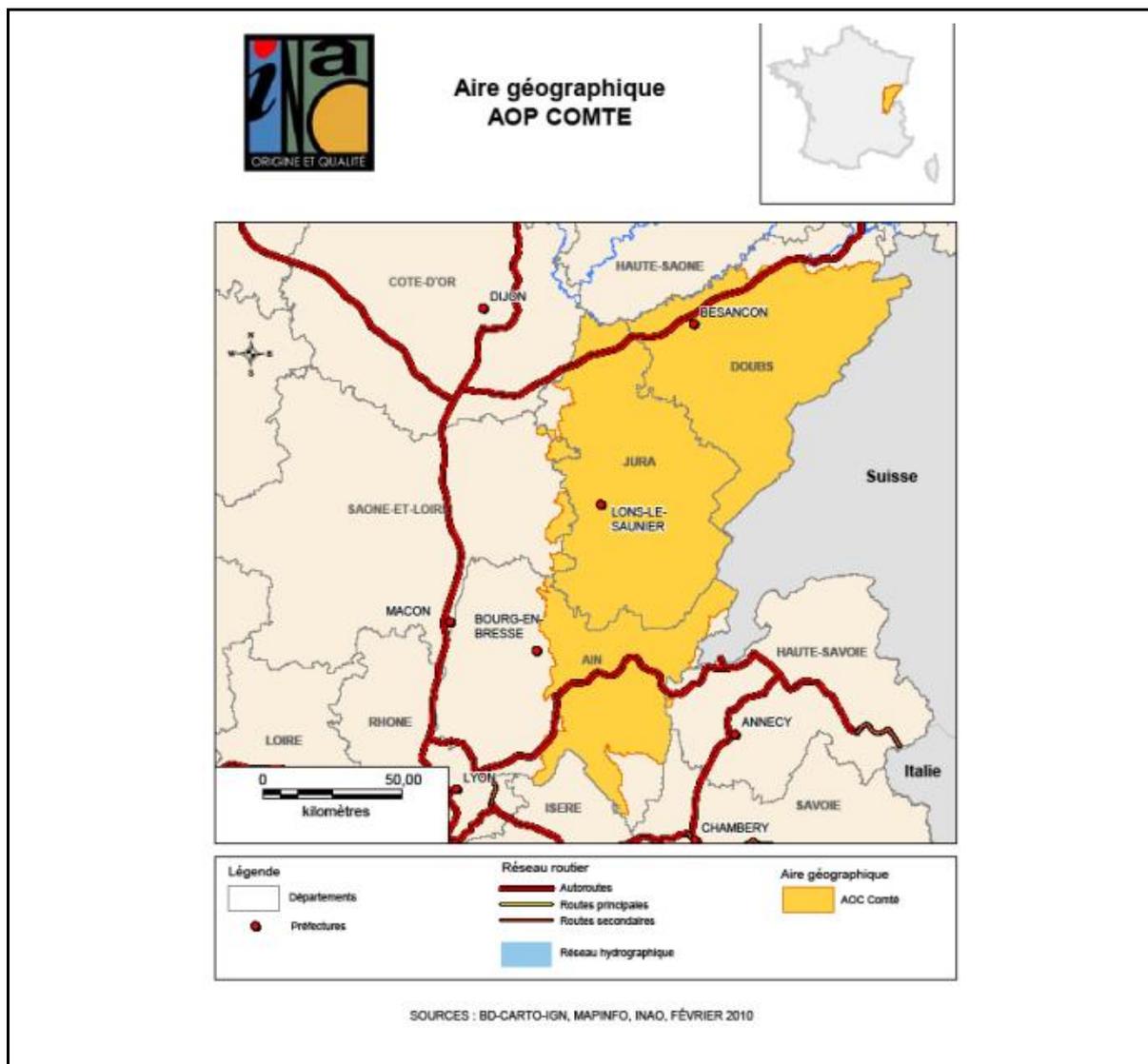
Le cahier des charges du vin AOC de Château-Chalon où est produit le Vin jaune, quant à lui, mentionne les points suivants à contrôler :

- Parmi les règles structurelles : Appartenance des parcelles plantées à l'aire délimitée, Potentiel de production revendicable (encépagement, densité de plantation et palissage), Outil de transformation, élevage, conditionnement et stockage, Lieu de vinification, Elevage (capacité d'élevage au regard des dispositions relatives à la durée de l'élevage et aux contenants), Traçabilité du conditionnement ;
- Parmi les règles liées au cycle de production : Conduite du vignoble (Taille et Charge maximale moyenne à la parcelle), Récolte, transport et maturité du raisin, État sanitaire de la vendange (tri), Appréciation du niveau de rendement à la parcelle, Suivi de la date de récolte, Transformation, élaboration, élevage, conditionnement, stockage, Déclaration de récolte et déclarations de revendication (Rendement autorisé et Volumes récoltés en dépassement du rendement autorisé) ;

- Sur le contrôle des produits : A la retraitaison pour les vins non conditionnés, Vins conditionnés et Vins non conditionnés destinés à une expédition hors du territoire national, Examen analytique et organoleptique de tous les lots ;
- Sur la présentation des produits : Types de contenants, bouteille particulière.

Une fois encore, le premier point de contrôle se réfère à l'aire géographique de production.

Le cahier des charges du Comté d'appellation d'origine contrôlée liste trente-trois "principaux points à contrôler" qui sont les suivants : Situation géographique de l'exploitation, race des vaches laitières, surface en herbe, cultures transgéniques, origine du fourrage distribué aux vaches laitières, nature des fourrages présents sur l'exploitation, cohabitation d'un troupeau viande utilisant de l'ensilage, système de traite, situation géographique de l'atelier de fabrication, délai de collecte après la traite, matériel de collecte et conformité du lait collecté, distances limitées pour la collecte de lait, mélange de laits, équipement de la fromagerie, matériau des cuves de chauffage, seuls ingrédients de fabrication utilisés, chauffage du caillé, conditions de pressage, salage et premiers soins, identification, équipement de la cave de pré-affinage, températures d'affinage, situation géographique de l'atelier d'affinage, équipement de la cave d'affinage, durée de l'affinage, température d'affinage, sur-marquage des meules, situation géographique de l'atelier de pré-emballage, présence de croûte, logo sur l'emballage, situation géographique de l'atelier de râpage, logo sur l'emballage, qualité du produit fini. Nous pouvons voir que sur ces trente-trois points de contrôle avant d'octroyer le label, la "situation géographique" apparaît cinq fois, marquant l'ancrage du produit dans le territoire, cartographié ci-dessous dans ce même cahier des charges du Comté AOC, réalisé par l'INAO.



En 2017, suite à un exercice prospectif mené sur les 5 futurs possibles des filières AOP qui sont le scénario “hygiénisme et déclin - Quand le lait cru tourne au vinaigre”, le “scénario du monopole - L’industrie prend le pouvoir”, le scénario “individualisme - quand chacun tire la couverture à soi, tout le monde a froid”, le scénario “haut de gamme - La ruée vers l’or blanc” (avec de faibles volumes et une recherche de la qualité), et le scénario “vert - l’excellence environnementale d’un grand fromage”, une réflexion a été menée sur une révision du cahier des charges du Comté. Face à cette étude prospective, Claude Vermot-Desroches alors président du CIGC a affirmé “Le marketing se saisit de nos fondamentaux... Nous pouvons nous laisser faire et crier au scandale, ou agir. Prendre notre destin encore plus en mains. C’est cette deuxième voie que nous avons unanimement et naturellement choisie. Notre filière est construite sur les vertus de la qualité, de coopération, de partage, et de confiance en l’autre. Les discussions actuelles autour de la révision du cahier des charges du Comté sont imprégnées de ces valeurs. Nombreux sont les groupes de travail qui ont commencé à se réunir et à rédiger des propositions, à soumettre aux différentes commissions du CIGC. Bien sûr quelques-uns craignent que

leur développement soit atteint par ces réformes d'avenir. C'est bien normal d'être inquiet pour son propre sort. Mais l'engouement à se plonger dans la construction de notre futur est tellement porteur que tous se sont mis en mode "assurer l'avenir de nos enfants". C'est donc plein de confiance, mais porteur d'exigence que le CIGC souhaite conduire ce travail sans jamais faiblir, jusqu'à son terme"³⁰. Les révisions du cahier des charges ont été décidées par l'assemblée générale du CIGC lors des réunions de juin 2018 et juin 2019 et un arrêté a été publié le 17 avril 2020, relatif à la modification temporaire du cahier des charges de l'appellation d'origine protégée (AOP) « Comté ». Les grands enjeux du nouveau cahier des charges sont de préserver les savoir-faire artisanaux, préserver l'environnement, assurer le bien-être animal, et préserver une agriculture familiale et coopérative. Dans l'édition du printemps 2019, les Nouvelles du Comté mentionnent ces grands enjeux introduits par la déclaration "A travers les nouvelles mesures, c'est l'identité du Comté qui se joue. Et avec elle, la promesse faite aux consommateurs et à la société d'un produit authentique, de qualité, respectueux des hommes, des animaux et de la nature". Nous pouvons voir avec la révision de ce cahier des charges que la labellisation n'est pas figée dans le temps, mais qu'il s'agit bien d'un processus actualisé de manière à correspondre aux enjeux actuels du territoire et des professionnels.

Rattacher le produit à son territoire est extrêmement important afin d'éviter les copies, mais aussi parce que la valorisation du produit va permettre de promouvoir le territoire par le biais de sa gastronomie, et vice-versa, comme l'affirme Carole Maréchal du CIGC : *"Ce qui va faire la différence entre une copie et nous, finalement on se dit que c'est notre territoire, c'est nos paysages, et c'est pour ça qu'on a décidé de renforcer encore cette communication à partir de l'année dernière puisqu'on a vu aussi les copies de pâtes pressées cuites se multiplier, et que plutôt que lutter contre ça, on se dit qu'il faut donner encore plus de valeur et d'informations sur ce qu'on aimerait, d'où l'intérêt de cette communication-là, en sachant aussi que même si on n'est pas la région la plus touristique de France, on a des gens qui viennent ici parce qu'ils aiment la nature, parce qu'ils aiment la gastronomie"*. Anne Chauveau du GPPR aborde également cet imaginaire du territoire lié au produit à propos du Comté, en ces mots *"Et quand vous parliez tout à l'heure du rapport tourisme – agro-alimentaire, il est là. C'est-à-dire qu'on ne déconnecte jamais le produit de son territoire. Quand on vend un morceau de Comté, on a en tête ce paysage des montagnes du Jura, la Montbéliarde. On ne peut pas le déconnecter d'une nature. Et heureusement !"* Les consommateurs vont finalement faire le lien entre la gastronomie et le territoire jusqu'à associer les deux, grâce à la labellisation qui fera du simple produit un "produit du terroir" ancré géographiquement, et en fera aussi un produit de qualité, grâce à la renommée de la labellisation et l'audace de son cahier des charges.

³⁰ extrait du numéro collector "25 ans de Nouvelles du Comté en 100 numéros - rétrospective des plus grands moments de la filière" datant d'octobre 2018

2. Un cahier des charges exigeant pour une qualité reconnue

Si nous ajoutons aux critères géographiques et à tous ceux énoncés ci-dessus le fait que les produits cumulent parfois plusieurs labels, nous pouvons constater à quel point le processus de labellisation est exigeant et parfois contraignant. C'est le cas notamment des saucisses de Morteau et Montbéliard, cumulant plusieurs labels : *“je vous parle du cahier des charges IGP, indication géographique protégée, mais à l'intérieur, pour la saucisse de Morteau en tous cas on a un petit groupe de fabricants qui en plus a le label rouge, donc vous trouverez des saucisses de Morteau IGP, des saucisses de Morteau Label Rouge. Donc le contenu du cahier des charges IGP, ses caractéristiques, ses critères concernent en fait tous les maillons de la filière. Et le Label Rouge ne décrit que la partie transformation, mais comme c'est un label rouge qui est associé à cette IGP, les obligations IGP concernant l'abattage et la production de l'élevage concernent aussi le label rouge, et en plus il faut que les porcelets soient label rouge... voilà. Au niveau de la saucisse de Montbéliard on a qu'une indication géographique protégée pour des raisons historiques. Et autrement la filière porcine comtoise a aussi d'autres signes de qualité qui sont beaucoup moins connus. On a une indication géographique « porcs de Franche-Comté », donc là il s'agit d'une démarche viande fraîche, avec un IGP et un label rouge associé.”*³¹ Comme l'affirme Patrick Franchini, président de l'UMIH du Jura, il est parfois difficile de cumuler les labels *“parce que les labels, c'est bien mais il ne faut pas en avoir trop. Le label tue le label [...] Vous avez les mille-feuilles des cahiers des charges, c'est parfois lourd.”* Le tableau ci-dessous résume les labels et imbrications de ceux-ci pour les trois produits faisant l'objet de ce mémoire.

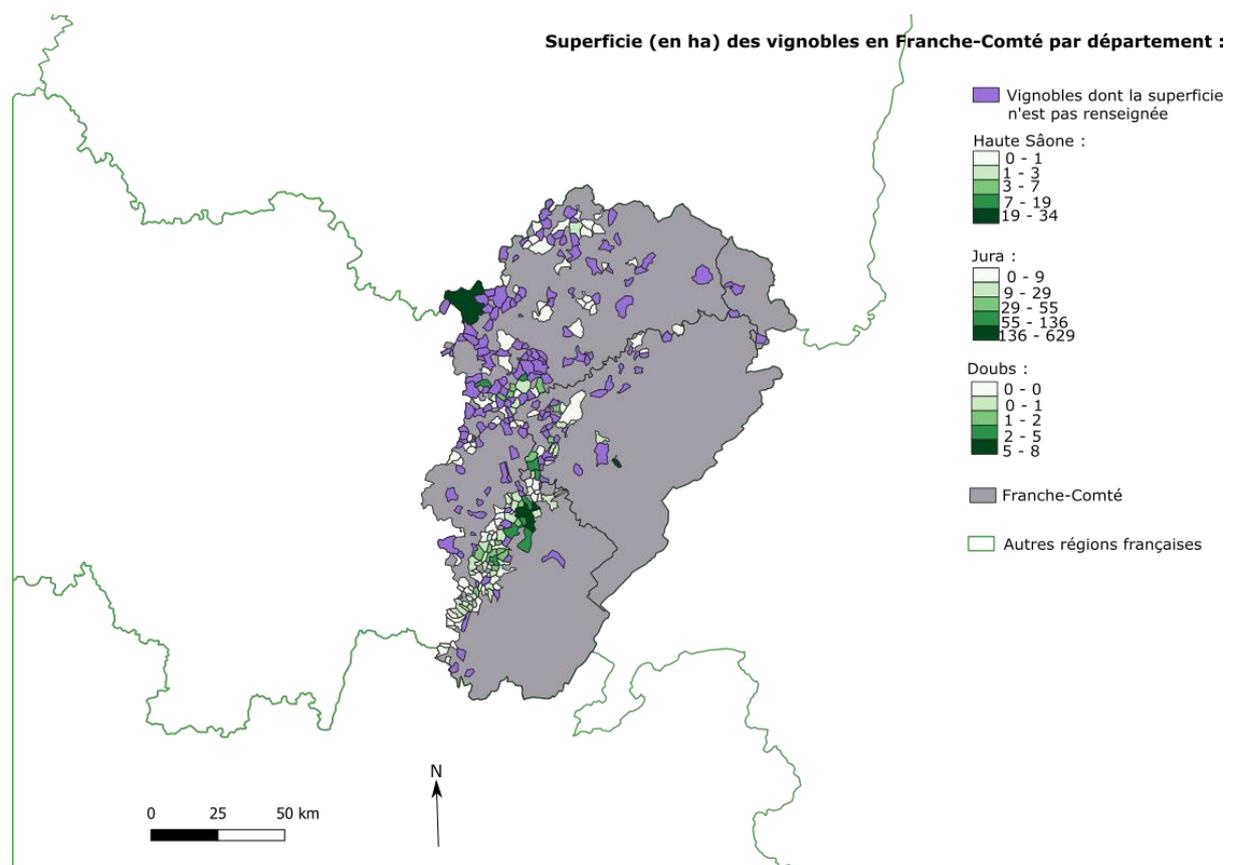
³¹ Extrait de l'entretien mené avec une employée chez A2M, l'interprofession des saucisses de Morteau et Montbéliard.

<u>Produit</u>	Vins du Jura	Comté	Saucisses de Morteau et Montbéliard
<u>Label</u>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center;">AOC</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;"> <p style="text-align: center;">AOC Arbois</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;"> <p style="text-align: center;">AOC L'Etoile</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;"> <p style="text-align: center;">AOC Côtes du Jura</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <p style="text-align: center;">AOC Château-Chalon (qui produit le Vin Jaune)</p> </div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">AOP</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;"> <p style="text-align: center;">Macvin du Jura (liqueur)</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;"> <p style="text-align: center;">Crémant du Jura (vin effervescent)</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <p style="text-align: center;">Marc du Jura (eau de vie distillée)</p> </div> </div>	AOC et AOP	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center;">Saucisse de Morteau</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;"> <p style="text-align: center;">IGP</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <p style="text-align: center;">Label Rouge</p> </div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">Saucisse de Montbéliard</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;"> <p style="text-align: center;">IGP</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <p style="text-align: center;">Porcs de Franche Comté, Label Rouge associé</p> </div> </div>

Bien que la définition de l'aire géographique paraisse parfois délimitée arbitrairement, comme peut le mentionner Mathieu Peuseux, de Jussey tourisme, en ces mots, *“ Et comment s'est déterminé le tracé entre gruyère et comté ? Après tout, c'étaient les mêmes procédés de fabrication. L'un et l'autre, Il y a bien du lait de Haute Saône qui est parti dans du comté durant quelques centaines d'années. Et aujourd'hui, il n'a pas le droit de s'appeler comté”*. La dimension géographique du cahier des charges d'un produit est finalement un gage de qualité et de sécurité pour la clientèle locale comme étrangère, ou encore pour les restaurateurs, comme l'affirme Patrick Franchini de l'UMIH : *“Après, nous, on a un rôle pour que les gens travaillent ces produits là parce qu'on est rassurés parce qu'on sait que c'est fait avec des cahiers des charges précis. On n'a pas de surprise.”*

Anne Chauveau du GPPR (Gastronomie et Promotion des Produits Régionaux) le confirme en prenant l'exemple de la cancoillotte qui a fait une demande d'obtention du label IGP pour ces mêmes raisons : *“Dans le monde agro-alimentaire avec tous les problèmes de traçabilité que l'on sait, c'est une garantie pour le consommateur, c'est un gage de sécurité, c'est une garantie de maintien de l'activité sur le territoire. Demain la cancoillotte, vous pouvez la produire n'importe où. [...] Si on obtient l'IGP, la garantie d'origine géographique protégée, on ne pourra plus produire de cancoillotte n'importe où. On pourra produire un fromage qui aura les mêmes caractéristiques mais qui ne s'appellera pas comme ça. Donc, c'est une garantie contre la délocalisation. Donc, les produits emblématiques tendent vers ça. Heureusement. Encore une fois, c'est une garantie de sécurité pour eux, de préservation. D'économie aussi. Et puis, pour le consommateur, c'est rassurant. Et ça participe du développement*

touristique.” Finalement, le critère géographique de la labellisation rattache le produit au territoire et permet donc son développement économique et touristique. Par extension, c’est tout le territoire qui bénéficie du développement touristique lié à la labellisation des produits et activités touristiques. C’est pour cela que les interprofessions des trois produits des vins du Jura, saucisses de Morteau et Montbéliard, et du Comté ont imposé la labellisation comme point de départ, comme Fanny Delay du CIVJ (Comité Interprofessionnel des Vins du Jura) l’affirme “*on va représenter tous les vigneronns du vignoble, de toutes les appellations du moment qu’ils vendent de l’AOC.*” C’est ainsi que les vins du Jura sont les plus connus de Franche-Comté car ils sont porteurs d’un label et portés par une interprofession, alors que divers vignobles existent en Franche-Comté, bien qu’ils soient également moins grand en superficie et moins nombreux que dans le Jura, comme nous pouvons le voir sur la carte ci-dessous réalisée à partir de données publiques recueillies sur le site <http://www.douane.gouv.fr/> datant du 15 avril 2019, recensant le total des superficies plantées à la date du 31 juillet 2018, par commune en France.



Finalement, le label facilite même la vente des produits aux particuliers, grâce à leur renommée et leur garantie de qualité. Elise Charton du Tuyé de Mésandans le confirme à propos des saucisses de Morteau et Montbéliard, en ces mots : “*parce que ça reste des produits emblématiques de la région et vu que ce sont des produits IGP donc voilà, c’est ce qui va les mettre en valeur*”.

Nicolas Dondé, chargé de la gastronomie et l'œnotourisme au CRT confirme que ces produits portés par les filières constituent des locomotives pour les actions de promotion menées par les institutions : *“il y a des filières emblématiques, les filières viticoles, que ce soit Jura ou Bourgogne également, les filières comme le Comté typiquement a clairement un effet de locomotive par rapport aux autres filières fromages, et puis ça reste quand même le plus emblématique. Au niveau des salaisons, pareil, les saucisses de Morteau et de Montbéliard c'est quand même une référence, enfin voilà il y a quand même des locomotives dans les produits et après il y a des produits qui sont tout aussi importants mais qui représentent moins de productions à l'échelle de la Région et qui du coup sont tirées un peu par les filières principales à travers les actions de promotion justement.”*

Chapitre 2 : Un tourisme gastronomique au cœur des projets institutionnels

En prenant appui sur les produits labellisés, les institutions ont bien compris qu'elles devaient mettre le tourisme gastronomique et l'œnotourisme au centre des projets innovants, porteurs de développement touristique. Ces projets sont mis en place à l'échelle régionale, par le biais du Schéma Régional du Développement Touristique notamment, mais aussi du CRT qui axe de nombreux projets sur la gastronomie. Enfin, les départements ou encore les offices de tourisme prennent part au développement touristique à leur échelle, en accompagnant les professionnels et en participant à la promotion touristique, ou encore en prenant part à l'organisation d'événements de moindre ampleur.

1. L'œnotourisme et le tourisme gastronomique : stratégie de développement touristique de la Région et du CRT

Pour la période de 2017 à 2022, la Région Bourgogne-Franche-Comté a publié un nouveau Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL) dans lequel l'œnotourisme et la gastronomie font partie de la stratégie de développement touristique. En effet, sur les 5 défis fixés par la Région lors de cette période, le troisième défi est “devenir la première destination française d'œnotourisme”. Par ailleurs, le plan d'action comprend 36 chantiers à mener pour chaque objectif stratégique. Dans l'objectif stratégique “Développer les grandes filières touristiques de la Région”, le chantier 27 porte sur la “filière œnotourisme”, et le chantier 28 sur la “filière gastronomie”. Le chantier 27 a pour objectifs de développer et qualifier l'offre œnotouristique, et d'accompagner et valoriser les initiatives d'envergure régionale, nationale, ou internationale. Cela passe par trois points principaux :

- Encourager les viticulteurs, domaines et maisons viticoles, les offices de tourisme et les autres acteurs de l'œnotourisme à développer l'accueil des touristes (offres packagées, école des vins [culture et sensorialité], approche pluridisciplinaire de la découverte des vignes...) :

labellisation « Vignobles & Découvertes », mise en réseau, travail sur les conditions d'accueil (accessibilité, horaires, langues, labellisation [Accueil vélo] ...), animation autour des grands itinéraires.

- Renforcer la lisibilité de l'offre, accroître la notoriété des destinations labellisées, développer l'offre existante, améliorer « l'expérience client », fidéliser la clientèle existante et conquérir de nouvelles clientèles, notamment via le collectif « œnotourisme Bourgogne-Franche-Comté », un réseau régional constitué des destinations labellisées « Vignobles & Découvertes », des ADT concernées et des interprofessions viticoles.
- Suivi et accompagnement des dossiers emblématiques : - Cités des Vins (Beaune, Mâcon, Chablis), - Itinéraires de découverte (Routes des Grands Crus, routes des vins, itinéraires vélo...), - Climats de Bourgogne

Le chantier 28 a pour objectifs de conforter la Bourgogne-Franche-Comté dans sa renommée en matière gastronomique, accroître sa notoriété en tant que destination touristique gastronomique, soutenir les grands projets dont la Cité de la Gastronomie à Dijon et la Vallée de la Gastronomie, fédérer les acteurs au sein d'un réseau régional, notamment les ambassadeurs de la filière et les acteurs de la promotion et de la communication sur la destination gastronomique Bourgogne-Franche Comté, développer et valoriser l'offre gastronomique, et accompagner et valoriser les initiatives d'envergure régionale. Pour cela il s'agit d'assurer plusieurs points :

- Suivi et accompagnement des dossiers emblématiques tels que la Cité de la Gastronomie de Dijon.
- Promotion endogène : Valoriser les événements en région comme la Fête de la gastronomie (septembre) – Fantastic Picnic, Foire Internationale de la Gastronomie, le Week-end Gourmand du Chat Perché, conception d'un pack gastronomie et hébergement Bourgogne-Franche-Comté pour les week-ends de la gastronomie.
- Promotion exogène : Communiquer hors région en tant que destination touristique gastronomique, promouvoir l'offre à travers les prescripteurs (accueils, éducteurs, actions ciblées) et événementiels touristiques ; mise en place d'offres packagées emblématiques des atouts gastronomiques de la région (promotion à l'occasion de salons grand public comme le Salon International de l'Agriculture).
- Valorisation des produits AOP, AOC, IGP, les terroirs dont ils sont issus, les hommes qui les produisent, les savoir-faire des professionnels de ces métiers de la fourche à la fourchette...
- Mise en réseau des professionnels via un collectif régional de la gastronomie copiloté par le GPPR et le CRT : interprofessions et groupement de producteurs de produits alimentaires régionaux, artisans des métiers de bouche (MOF, chefs étoilés, auberges...), seuls ou en réseaux (Tables Comtoises, Toques Nivernaises, Amical des cuisiniers de Côte d'Or, UMIH...), réceptifs.

- Valorisation des innovations, de la qualité, des produits à l'art culinaire régional (nouveaux produits, labels, médaillés et autres récompenses à portée régionale et au-delà).
- Valorisation des actions menées par les interprofessions, en s'appuyant sur des produits à forte notoriété (fromage, salaisons...).
- Investissement mutualisé d'outils d'événementiels nomades de valorisation des produits et de la gastronomie régionale.
- Organisation du premier salon des AOC, AOP et IGP.
- Accompagnement des projets des restaurateurs adhérents aux labels « Maître Restaurateur » et « Qualité Tourisme » ou, les restaurateurs porteurs de projets qui permettront une reconnaissance par ces deux labels.

Dans le cadre de ce schéma régional du tourisme, le comité régional du tourisme (CRT) a des missions déléguées par le conseil régional qui sont l'observation et veille, l'ingénierie, le fleurissement et l'animation du programme régional de formation continue au tourisme. Il a également une mission de promotion touristique de la région, avec des actions transversales (toutes destinations, toutes thématiques confondues et toutes cibles) dites d'intérêt général au bénéfice de la communauté touristique et financées uniquement par le CRT, grâce à la subvention du conseil régional, des actions en faveur des destinations (Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges) dites d'intérêt marketing, conduites par le CRT mais financées pour partie par les partenaires des collectifs de destination, et des actions en faveur des filières dites d'intérêt marketing, conduites par le CRT mais financées pour partie par les partenaires des collectifs de filières.

La Région prend donc part à l'organisation de nombreux événements en lien avec la gastronomie, tels que la Vallée de la Gastronomie ou les Cités des Vins, qui font partie des grands projets structurants. La mise en place est effectuée en veillant à l'équilibre territorial, comme l'affirme Guylaine Chouissa, chargée de mission Grands projets structurants, Œnotourisme et Gastronomie, Patrimoine, Tourisme d'affaires et d'entreprise à la Direction du Tourisme de la Région Bourgogne - Franche-Comté, à propos de la cité internationale de la gastronomie et des vins de Dijon : *“c'était en 2010, la France obtient l'inscription du repas gastronomique français sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité. Et donc c'est Dijon qui a candidaté en juillet 2012 et l'Etat a choisi 4 villes : Tours, Lyon, Paris-Rungis et Dijon. Et chaque ville s'est spécialisée un peu sur une thématique donc Dijon c'était le vin, et puis les autres, il y avait la recherche sur Tours, Lyon la santé et l'alimentation, Rungis-Paris les produits du marché et puis Dijon la vigne et le vin. Donc voilà, et donc en 2015 la région a voté une somme importante parce qu'on y met quand même 5 millions d'euros. Normalement ce projet il s'appelle cité internationale de la gastronomie et des vins de Dijon mais il a vocation à avoir une amplitude régionale. Nous si on finance un million d'euros c'est pas pour que Dijon tire son épingle du jeu, c'est pour que l'ensemble des partenaires qui sont les spécialistes du vin et de la gastronomie puissent aussi, ça doit être une vitrine un peu quand même, donc de Dijon bien entendu, c'est eux qui portent, mais aussi*

quand même des autres partenaires comme par exemple le CIVJ, ça c'est donc le réseau des professionnels du vin côté franc-comtois, et côté bourguignon c'est le BIVB, bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne". Elle affirme également cela à propos du projet des cités des vins du Jura, en cours : *"il y a ce projet de cité de la gastronomie et des vins de Dijon, et il y a un autre projet qui est la cité des vins de Bourgogne qui est en 3 lieux : Mâcon, Beaune et Chablis. Et il y a un futur projet, pour l'instant on n'en est qu'à l'étude, de cité des vins du Jura [...] On en est à une étude de faisabilité et d'opportunité qu'on co-finance, qui on l'espère verra le jour effectivement pour un peu l'équivalent de la cité des vins de Bourgogne, ce sera pas exactement la même chose parce qu'il s'agit pas de faire la même chose, ça n'a pas de sens, mais qui est également un équipement puisque la vigne n'existe pas qu'en Bourgogne, bien sûr que le vignoble bourguignon est très connu et vaste, mais le vignoble franc-comtois, qui est plus sur le Jura et un petit peu sur la Haute-Saône, il n'est pas de même ampleur mais il est connu aussi internationalement, le vin de paille, le vin jaune etc. il n'a pas la même dimension mais il a aussi à être valorisé."* Jean-Charles Tissot, vice-président du Comité Interprofessionnel des Vins du Jura (CIVJ) soutient même que le projet n'aurait pas vu le jour sans cette volonté de la Région d'équilibre territorial, mais aussi financièrement : *"c'est grâce à la région qui finançait des projets bourguignons qui s'est dit qu'il fallait absolument qu'il y ait quelque chose dans le Jura, au nom de l'équilibre des territoires. C'est quand même la région qui nous a mis le pied à l'étrier. Après, je ne vais pas dire qu'on n'en avait pas eu l'idée parce qu'on y avait songé mais c'est vrai que si la région ne nous avait pas donné cette opportunité, probablement que ça aurait été difficile de démarrer un tel projet."* La Région met donc en place des projets structurants en veillant à préserver l'équilibre territorial, de manière à promouvoir le territoire : *"il y a la vallée de la gastronomie aussi tu sais, qui est un projet porté par la région Rhône-Alpes, on est partenaires de ce projet et là aussi ça vient contribuer. Il y a une certaine cohérence de tous ces projets qui vont contribuer aussi encore une fois à notoriété, rayonnement, attractivité, et retombées économiques"*, comme le soutient Guylaine Chouissa, soulignant le fait que ces projets structurants ont donc pour objectif d'apporter au territoire de la notoriété, du rayonnement, de l'attractivité et des retombées économiques, autrement dit, du développement touristique et territorial.

En dehors de ces projets structurants, la Région participe à d'autres événements d'envergure nationale, notamment le salon de l'Agriculture ou le salon des AOC de Paris, où elle tient un stand en partenariat avec le GPPR et les interprofessions pour représenter le territoire et ses produits. Ils apportent également une aide aux projets internes à la Région notamment financière, comme l'affirme Philippe Corrotte à propos du Week-end Gourmand du Chat Perché de Dole : *"Le plus gros chiffre c'est notre autofinancement, le deuxième chiffre c'est les subventions de la Région, du Département du Grand Dole, et de la ville de Dole, et la troisième chose, c'est aussi une de nos forces et une de nos particularités que vous verrez sur le site, on entraîne derrière nous 80 partenaires privés, enfin publics et privés. [...] Et donc là on tourne en gros autour de 170 000 d'autofinancement, 90 000 de financements publics et puis*

donc 50 000 de financements privés”. Sur tous ces événements, les partenaires sont essentiels, autant le GPPR, qui tient notamment un stand lors du Week-end du Chat Perché au nom de la Région, que les interprofessions qui représentent également leurs produits au cours des événements (le CIGC par exemple tient un stand au salon AOC et un village du Comté au Week-end du Chat Perché et à la Percée du Vin Jaune). Ils sont aussi consultés pour toutes les décisions et projets en lien avec la gastronomie. Par ailleurs, comme mentionné dans le SRDTL, deux collectifs ont été créés pour les chantiers 27 et 28 pour les filières œnotourisme, et gastronomie : le “collectif régional de la gastronomie”, copiloté par le CRT et le GPPR, et le collectif “œnotourisme Bourgogne-Franche-Comté”, un réseau régional constitué des destinations labellisées « Vignobles & Découvertes », des ADT concernées et des interprofessions viticoles. Ces collectifs visent à instaurer une véritable gouvernance participative grâce à laquelle tous les acteurs concernés par la gastronomie et l’œnotourisme sont consultés pour la mise en place de projets. Ces partenariats se font de différentes manières. Lors des événements, les interprofessions fournissent des produits et proposent des animations, à la demande de la Région, comme l’affirme Carole Maréchal du CIGC : « *ils viennent de créer un site La Vallée de la Gastronomie nationale [...] il y aura une présentation des « sites à voir, à découvrir » et une partie « expériences », donc expérience ça peut être un atelier pique-nique dégustation entre vin et Comté par exemple [...]. Donc nous, on a été associés parce qu’on a participé en fait à une réunion au CRT, donc on suit ça en tant que partenaire filière.* » Si la Région veille à l’équilibre territorial, elle veille donc également à l’équilibre entre les produits et interprofessions représentées. Dans cette optique, le CRT travaille avec le GPPR, comme l’affirme Nicolas Dondé : « *quand on fait des actions de promotion à destination de la presse, du grand public ou des tour-opérateurs, pour leur faire des animations, des dégustations et autres, on a besoin de produits donc on s’appuie sur le GPPR pour ça. On leur demande également régulièrement de faire des animations, et dégustations sur nos actions, et on a signé une convention de partenariat avec eux. [...] On valorise la filière Gastronomie à travers des outils, donc on a tout un dossier de presse dédié à ça, en lien avec le GPPR pour les contenus. Dans notre photothèque on a toute une collection de photos pour thématiser les produits du terroir, qui nous servent justement à illustrer le dossier de presse, qui nous servent aux sites internet, réseaux sociaux et autres. [...] C’est surtout le GPPR qui coordonne les filières et nous on s’en sert en appui pour la promotion. Il y a deux parties, il y a ce qui se voit et là ça va passer à travers la communication promotion au sens large donc tout ce qui est web, réseaux sociaux, les salons, et puis il y a toute la partie immergée de l’iceberg qui est la structuration, avec la base de données, les collectifs, et le réseau etc.* » Pour cela, le budget est fourni par la Région selon les projets et actions menées : « *nous on a une subvention versée par le Conseil Régional, qui représente la majeure partie de notre budget pour tout ce qui est actions, ensuite il y a des compléments avec nos collectifs où il y a des adhésions de membres qui permettent d’avoir des enveloppes plus importantes qui nous permettent de faire des actions plus spécifiques en lien avec des thématiques ou des territoires* ».

Le CRT est également en charge des labels du tourisme bien que certains soient gérés directement par les réseaux, comme l'UMIH pour les restaurateurs, comme l'affirme Patrick Franchini, vice-président de l'UMIH du Jura, qui incite ses adhérents à la labellisation, notamment pour « Maître Restaurateur », mentionné dans les actions du chantier 28 du SRTDL sur la filière gastronomie, pour l'accompagnement et la reconnaissance des projets des restaurateurs adhérents aux labels «Maître Restaurateur» et «Qualité Tourisme». *« On a été, à l'UMIH national, les précurseurs de ce produit « Maître Restaurateur » en prenant des produits « faits maison » etc. Donc, on a été la cheville ouvrière de ce travail-là. Après, les labels, on les soutient fortement. Il y a le label tourisme de Bourgogne – Franche-Comté. On est toujours acteurs, quoi qu'il en soit dans le système car quand il y a des projets, on est toujours dans les tables rondes, dans les réunions de travail. On avance comme ça. Et puis nous, on est de vrais relais par rapport à ça. Par rapport à nos adhérents, on a une force en disant à nos adhérentes « rentrez dans le système, regardez ce qu'on vous offre ; regardez ce qui marche », affirme Patrick Franchini, insistant sur l'importance de la labellisation, mais aussi de la gouvernance instaurée entre la Région et le CRT, et l'UMIH, invité aux réunions décisionnelles sur les projets importants. L'UMIH joue le relais entre les restaurateurs et les chambres d'agriculture et la CCI, mais aussi la Région et les différents partenaires institutionnels, auprès desquels ils représentent la profession : « On est des relais incitatifs, on n'est pas des relais dormants. On pousse. [...] C'est un métier un peu sensible, il faut avoir de vraies motivations, comme tout métier mais [...] c'est ça, c'est revaloriser nos métiers. » Nicolas Dondé soutient que le deuxième label Qualité Tourisme mentionné précédemment est principalement géré par le CRT, alors que les autres sont gérés en lien avec le GPPR et les ADT : « on est en lien avec le label Bienvenue à la Ferme mais via le GPPR parce que la directrice s'occupe aussi du label, on est en lien ponctuellement avec Accueil Paysan [...]. Nous on est en lien avec les labels qui ont un attrait touristique. On a un service Développement et Ingénierie qui accompagne les prestataires notamment sur les labellisations, après on gère en propre la qualification Qualité Tourisme donc nous c'est plutôt ce label-là qu'on met en avant, qu'on incite à prendre pour certaines filières, après pour d'autres filières les chambres d'hôtes il n'y a pas de classement donc là on les renvoie vers des labels directement des Gîtes de France, Vignobles et Découvertes. On les incite mais on ne fait pas l'accompagnement parce que c'est piloté par les ADT qui gèrent ça, donc voilà c'est coordonné avec les différentes structures aussi : tout ce qui est label Qualité Tourisme c'est à notre niveau, après les autres labels c'est plus au niveau des départements. »*

2. Un développement touristique départemental prenant appui sur le tourisme gastronomique

A l'échelle départementale, la promotion se fait selon une autre échelle de valorisation. En Haute-Saône par exemple, Damien Pagani, directeur adjoint de l'ADT 70, affirme que cela se fait selon trois

destinations : « On parle plus vraiment de la Haute-Saône touristique mais plutôt de 3 destinations, 3 territoires clairement identifiés sur lesquels on s'appuie, des relations entre les acteurs, des coordinations, de promotion : Vesoul-Val de Saône - Vosges du Sud et Vallée de l'Ognon, c'était la volonté du département il y a 3 ans de reconstruire 3 espaces qui sont trans-départementaux, ils ne s'arrêtent pas aux frontières du département. Alors sur la gastronomie et l'œnotourisme donc effectivement on a pas mal de produits qui sont identifiés dans le département. Nous on ne travaille pas directement avec les filières, on utilise plutôt ces éléments là en termes de notoriété pour les intégrer dans notre travail de promotion générale des 3 destinations. En revanche, c'est plutôt la région Bourgogne Franche Comté qui, dans son travail de développement touristique, a constitué des filières et il y a clairement des filières sur la viticulture, sur le tourisme ». En effet, le département a quelques produits à valoriser mais pas en assez grand nombre pour les valoriser directement. La valorisation des produits est intégrée à la démarche de promotion générale des trois destinations. Malgré le fait que le département ne base pas sa promotion touristique sur ses produits locaux, ils restent consultés par les institutions sur les décisions essentielles et les projets structurels, en se basant sur un système de gouvernance participative : « Concernant l'œnologie en Haute-Saône on a quelques viticulteurs, 6 ou 7, mais qui sont loin d'être du calibre des bourguignons ou des jurassiens, donc c'est toujours difficile d'exister sur cette thématique-là, pour autant on participe aux réflexions qui sont menées au niveau régional, mais on a bien conscience quand même qu'on est vraiment le petit Poucet de la région dans ce domaine-là quoi. ». L'ADT va donc être peu en contact avec les institutions, interprofessions, ou le GPPR, sauf de manière ponctuelle, et davantage directement avec les chambres d'agriculture et les offices de tourisme : « le GPPR il nous avait donné un coup de main quand on avait organisé les Assises Vosges du sud il y a 2 ans. Voilà on les associe en fonction de l'opportunité quand elle se présente mais c'est pas systématique. On n'a pas de lien direct là-dedans quoi. On a plus de liens avec la chambre d'agriculture par exemple, plus réguliers, notamment sur les rendez-vous du terroir entres autres. » Les rendez-vous du terroir consistent en l'organisation de manifestations payantes avec une visite guidée et ensuite une dégustation de produits locaux organisées par chaque office du tourisme du département : « Il y a les trois quarts des offices de tourisme du département qui y participent à cette opération-là qui a déjà quelques années derrière elle, et donc il y a à peu près selon les années entre 30 et 40 rendez-vous qui sont organisés sur le territoire. [...] Alors c'est principalement du public local, souvent des habitués qui connaissent assez bien l'opération, et puis quand même selon les endroits des touristes, puisqu'il y a quand même toute une communication qui est quand même autour de cette opération-là, avec notamment l'édition d'un petit flyer qui donne les différentes dates et différents lieux », affirme Damien Pagani. Contrairement aux événements organisés à l'échelle régionale ou nationale, auxquels prennent part les institutions, la clientèle de cet événement est plus locale que touristique. L'organisation se fait, comme à l'échelle régionale, en élaborant des réunions participatives. Le rôle du département est de chapeauter cette réunion et éditer un document départemental : « On coordonne l'opération dans le sens où on organise le tour de table avec les offices de tourisme participants pour définir les modalités

de mise en œuvre et le calendrier, et on édite un document départemental qui recense toutes les manifestations entrant dans cet événement ». Dans le Jura également, les actions en lien avec le tourisme doivent être approuvées par le département, comme l'affirme Jean-Charles Tissot du CIVJ à propos du projet de panneaux signalétiques viticoles à vocation touristique ayant pour but d'indiquer depuis la nationale 83 les villages viticoles de part et d'autre de cet axe : *« c'est le CIVJ qui porte le dossier et on a des subventions LIDER donc des subventions européennes et un petit peu des communautés de communes concernées. [...] On a une zone qui dépend de l'état, qui est nationale, jusqu'à Poligny et après c'est le département donc il nous reste à convaincre le département du bien fondé de poursuivre cette signalétique »*. L'aval du département est donc essentiel dans ce genre de projets. Dans le cas du Jura et du Doubs, les interprofessions et le GPPR jouent un rôle plus important dans les projets et événements organisés qu'en Haute-Saône ou sur le Territoire de Belfort, en raison de l'importance du tourisme gastronomique et oenotouristique dans ces départements. Pour sa part, l'ADT du Doubs a saisi l'opportunité de ce tourisme gastronomique et de savoir-faire pour développer un label propre au département, du nom de *« made in chez nous ! les entreprises du Doubs se visitent »*. Pascale Petitjean en charge de ce label au département a affirmé à propos de ce label que *« L'une des particularités c'est que le but de ces entreprises n'est pas uniquement commercial même si bien sûr, à l'issue de la visite dans 90% des cas, il y a des ventes, l'objectif est aussi de faire découvrir des métiers et des savoir-faire. »* Ce projet est mis en place en partenariat avec les chambres consulaires, donc la chambre d'agriculture y compris : *« c'est un peu nos ambassadeurs auprès des entreprises. C'est eux qui rencontrent les entreprises dans un premier temps, ils identifient celles qui seraient à même de rejoindre ce réseau d'entreprises ouvertes au public et ils nous mettent en rapport avec ces entreprises. »* Une fois encore, l'organisation de l'action menée par le département se fait plutôt en lien avec la chambre d'agriculture qu'avec les interprofessions et la Région. Le label a été créé en 2014 et a pour critères *« l'accueil des visiteurs, la qualité de la visite, bien sûr le respect de toutes les normes, que ce soit de sécurité, d'hygiène, d'accessibilité, que l'entreprise respecte bien toutes les normes en vigueur et puis qu'après il y ait un réel, on va dire un intérêt, de découvrir la visite, et l'accueil du visiteur est valorisé au maximum. »* Bien que les entreprises ne soient pas toutes en lien avec la gastronomie, le label permet de valoriser les savoir-faire et en faire des produits touristiques : *« ce qui est important, c'est de faire le lien entre le monde de l'économie, les entreprises et le tourisme »*. Par ailleurs, cette démarche favorise l'instauration d'un tourisme durable, en montrant que les entreprises sont respectueuses de l'environnement : *« le fait d'ouvrir ses portes, sécurise on va dire les personnes parce que du coup ils ont accès, ils peuvent voir ce qu'il se passe, et l'entreprise peut communiquer sur son impact, l'environnement, sur sa façon de travailler, les mesures qu'ils ont pu mettre en place que ce soit pour les économies d'énergie, pour le développement durable »*. Par ailleurs, le CDT est partenaire de la route des brasseurs de Franche-Comté sur ce label, pour laquelle la chambre des métiers a apporté son soutien en termes de savoir-faire et de communication.

Ainsi, au niveau des institutions, nous pouvons constater que les actions en lien avec la gastronomie se font différemment selon l'échelle de gestion. En effet, la Région décide et fait voter plutôt les grands projets structurants, qu'ils vont mener avec les territoires et filières concernées, et attribuer les subventions nécessaires. Les labels du tourisme sont plutôt gérés à l'échelle du CRT, qui va être en lien avec les professionnels et les filières pour toute la partie promotion touristique, en dehors de celle qui touche directement les produits, qui sera gérée par le GPPR. Le CRT produit également des chiffres clés du tourisme, mais aucun sur la gastronomie ou l'œnotourisme en particulier. A l'échelle des départements, les liens avec les professionnels et les chambres d'agriculture sont plus directs pour accompagner les professionnels dans le processus de labellisation comme dans l'organisation d'événements qui sont menés par départements. Nous pouvons voir dans le tableau ci-dessous que la promotion des produits n'a pas la même importance pour les institutions selon l'échelle, sur Instagram.

	Importance de la Gastronomie et/ou l'Oenotourisme sur le compte	Description du compte	Fréquence des publications en lien avec la gastronomie, sur l'année 2019	Exemple de capture d'une publication représentative du compte
Jura-Tourisme	Fréquent	Publications de paysages principalement, quelques photos de produits	Sur 2019, publications en lien avec la gastronomie les 1er janvier, 1er février, 15 février, 28 février, 19 septembre, 25 septembre, 27 novembre, 16 décembre, 18 décembre, donc principalement en hiver en dehors du week-end du Chat Perché en septembre	

<p>Doubs-Tourisme</p>	<p>Presque inexistant</p>	<p>Exclusivement des photos de paysages. Il est parfois fait mention de la gastronomie en story en revanche, comme le montre l'exemple ci-contre.</p>	<p>Sur 2019, presque aucune publication en rapport avec la gastronomie excepté une le 10 septembre 2019 sur le Mont d'Or.</p>	
<p>Haute-Saône Tourism</p>	<p>presque inexistant</p>	<p>Exclusivement des photos de paysages. En story à la une "Fougerolles" sur l'écomusée du pays de la cerise, comme nous pouvons le voir en photo ci-contre.</p>	<p>Sur 2019, une publication en juin 2019 sur l'écomusée du pays de la cerise, deux publications en septembre 2019 sur la cerise de Fougerolles et les vignes.</p>	
<p>Belfort Tourism</p>	<p>presque inexistant</p>	<p>Photos de paysages et événements.</p>	<p>Sur 2019, une publication sur une bière locale en avril 2019, une en septembre 2019 sur les vignes (en photo ci-contre)</p>	

CRT	Rare	Photos de paysages principalement et quelques événements	Sur 2019, deux publications sur les vaches montbéliardes et sur le vin jaune en avril, les vignes de Château Chalon en août, les fantastic picnic en septembre (ci-contre), les vaches montbéliardes en septembre	
-----	------	--	---	---

La promotion concrète des produits et l’organisation des événements en lien avec la gastronomie est finalement bien davantage assurée par les interprofessions du Vin du Jura, du Comté et des saucisses de Morteau et Montbéliard, s’appuyant sur le GPPR pour la promotion, que par les institutions régionales ou départementales qui s’occupent presque essentiellement des grands projets structurants et des financements mais pas forcément de la valorisation concrète de la gastronomie et l’œnotourisme en Franche-Comté.

Chapitre 3 : Les interprofessions jouent un rôle de gouvernance et de rayonnement

En Franche-Comté, les acteurs des produits se réunissent en interprofessions de manière à prendre des décisions et effectuer des actions communes afin de promouvoir et valoriser la gastronomie et l’œnotourisme sur le territoire. Les trois produits sur lesquelles porte ce mémoire sont donc représentés par trois interprofessions : A2M (l’interprofession des Saucisses de Morteau et de Montbéliard), le CIVJ (Comité Interprofessionnels des Vins du Jura), et le CIGC (Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté). Les trois interprofessions agissent à des échelles différentes, se basent tous trois sur le label comme point de départ et comme zone géographique pour créer un réseau d’acteurs où tous les maillons sont représentés afin de mettre en place une gouvernance entre acteurs. Leur promotion passe également par le GPPR (Gastronomie et Promotion des Produits Régionaux), qui a pour mission d’associer les filières sur des actions de promotion, et faire le lien avec les institutions, organisateurs d’événements, et réseaux de professionnels (Chambre d’agriculture, UMIH).

1. Une gouvernance entre les acteurs mise en place par les interprofessions

Le système des interprofessions est un regroupement entre des professionnels travaillant un même produit et prenant des décisions concernant sa production et sa commercialisation, mais aussi sa promotion et sa valorisation à travers des campagnes marketing comme des événements. Chaque profession est représentée par des collègues de métiers, de manière à ce que les décisions soient votées le plus justement possible. Un collège est composé des professionnels élus pour représenter leur maillon de la chaîne de production ou commercialisation du produit. Une gouvernance participative est donc instaurée entre tous les échelons. Fanny Delay, la directrice du CIVJ explique que pour l'interprofession des vins du Jura prévaut un système de présidence tournante entre le collège producteur et le collège négociant : *“ il y a un président qui est élu pour 3 ans et c'est une présidence tournante : il faut que ce soit une fois un président du collège producteur et ensuite un président du collège négociant. Il y a le directeur, et il y a un conseil de direction. Dans ce conseil de direction il y a plusieurs membres et il faut qu'il y ait aussi moitié moitié producteurs/négociants. Ensuite on a une Assemblée Générale donc là encore on a des membres qui viennent s'ajouter avec toujours la même parité au niveau producteurs et négociants, et pour travailler on a des commissions. On a la commission technique, qui est composée de vignerons qui se sont portés volontaires pour travailler dans ces commissions et le directeur chapeaute les différentes directions avec le président et il travaille toujours de concert avec son président.”* Chez A2M, l'interprofession des saucisses de Morteau et Montbéliard, les collègues représentés sont plus nombreux : *“Les différents collèges travaillent ensemble. Au conseil d'administration il y a des représentants de chaque collège, de la production de l'élevage, il y a un collège de fabricants d'aliments, il y a un collège abatteurs découpeurs, il y a un collège de transformateurs en distinguant les industriels des artisans. Donc toute la filière y est présente. La génétique n'apparaît pas mais elle a son influence à travers les représentants des producteurs”*, comme l'affirme une employée. Enfin au CIGC, Aurélia Chimier explique que les collèges sont au nombre de quatre : *“c'est vraiment une gestion par les professionnels eux-mêmes, on a 4 collèges, on a un collège des producteurs de lait, le collège des premiers transformateurs, le collège des seconds transformateurs, et le quatrième collège de la commercialisation.”* Comme cette dernière le résume, ce système permet une prise de décision unanime : *“on a vraiment un fonctionnement à la fois démocratique puisque les décisions sont prises à l'unanimité des collèges, donc il n'y a pas un collège qui a une prépondérance par rapport à l'autre, et puis tout est validé par les professionnels, c'est-à-dire que nous en tant qu'administrateurs on va travailler les dossiers, on va faire les propositions qui seront systématiquement soumises à la validation des professionnels.”* Par ailleurs, l'implication des professionnels s'explique également par le fait que l'interprofession fonctionne en auto-financement, hormis des aides financières institutionnelles dans le cadre de projets ou événements organisés par la Région. En effet, pour la filière du Comté notamment, 95% de leur budget provient de la vente de leur

plaque verte, apposée sur les meules de Comté et servant à les identifier comme respectant le cahier des charges.

Grâce à ce système participatif, les interprofessions ont des missions diverses allant de la représentativité politique et la promotion à la recherche et développement sur les produits, comme l'affirme Fanny Delay à propos du CIVJ : *“les interprofessions œuvrent pour le collectif d'un vignoble et elles ont différentes missions. La mission qui est la plus connue et une des plus importantes c'est de faire la promotion des vins, Il y a une deuxième mission qui va être plus technique [...] ce qu'on va vérifier c'est qu'il ait bien la valeur marchande, donc on va faire une dégustation et on voit s'il y a des défauts majeurs, et c'est surtout pour faire un suivi au niveau des vignerons, du suivi de leur vin quand il est mis en vente. On a une autre mission qui est de représentativité politique, c'est-à-dire que on va représenter les intérêts de la filière viticole auprès des politiques donc que ce soit du département ou de la région, parce que les politiques peuvent entre autres nous donner des subventions ou il y a des élus aussi qui vont voter des choses à l'assemblée nationale et il faut que ce soit dans l'intérêt de nos missions de la filière. Il y a une mission technique, où on va faire tout ce qui est recherche et développement, donc par exemple en ce moment au CIVJ on est en train de travailler avec l'institut universitaire pour la prise du voile sur le vin jaune, parce que ça c'est quelque chose qui est très complexe et on ne maîtrise pas encore tout donc on a initié une recherche à ce niveau-là.”* Le CIGC a des fonctions assez similaires comme énoncé par Carole Maréchal : *“Le CIGC a été fondé en 1963, donc ça veut dire que les acteurs de la filière Comté se sont organisés en interprofession pour gérer tous les aspects : promotion, recherche, technique, économie, gestion de marché, etc. Donc ça veut dire que pour la filière Comté, l'ensemble des décisions dont le cahier des charges et ses révisions successives sont travaillés ici en interprofession.”* Enfin, le rôle de l'interprofession des saucisses de Morteau est aussi divisé entre la promotion et le contrôle de la qualité, comme l'affirme l'employée d'A2M : *“tous les ans on passe chez tous les opérateurs, on contrôle la bonne mise en place du cahier des charges. En plus il y a un organisme tiers qui va faire des contrôles par sondages pour le maillon élevage et puis au moins tous les ans voire plus pour tout ce qui est abattage, découpe et transformation, donc on assure le contrôle. [...] On organise aussi des dégustations régulières avec les consommateurs des produits pour faire un retour auprès des producteurs, donc ça c'est la mission un peu qualité. On a une mission promotion du produit, où on va communiquer sur le produit pour le mettre en valeur et favoriser sa consommation, on a nos propres événements, par exemple la Morteau-cyclo-rando qui se passe en été, où on va avoir à la fois une dégustation et en même temps on propose des randonnées en vélo ou à pieds dans la zone de Morteau et qui passent en fait chez nos fabricants, ce qui donne l'occasion aux participants de déguster les produits”*. La promotion passe donc pour les trois produits par la communication, mais aussi par les événements auxquels les produits vont être représentés et dégustés.

Finalement, le Comté et le Vin du Jura sont vendus dans des fruitières (fromagère et vinicole). Ce système de fruitière est symbolique et montre encore une fois le collectif instauré dans les valeurs des

filières. Pour les fruitières vinicoles, les vins seront étiquetés au nom du vignoble dont il est issu, mais la fruitière est basée sur une mise en commun du matériel et des moyens de production, comme pour la fruitière vinicole d'Arbois, l'une des premières de France, datant de 1906. En revanche, pour le Comté, jusqu'à la matière première du produit, le lait, est mélangé dans un rayon de 25 kilomètres, instaurant un système d'entraide et de confiance mutuelle entre professionnels dans la production du Comté. Aurélia Chimier résume le processus de fabrication en ces mots : *“historiquement, les paysans ils n'avaient que quelques vaches, et comme ils avaient besoin de trouver un moyen de conservation du lait pendant les longs hivers, ils se sont regroupés, ils ont mis leurs quelques litres de lait en commun, pour faire cette grande meule qui s'affinait et qui après, pouvait donner à manger aux familles pendant tout l'hiver. Donc la filière Comté s'est construite autour de ça : on met en commun son lait. Un Comté fermier ça n'existe pas, on n'a pas le droit de faire un Comté avec un seul lait, pour garder cette tradition, les laits de plusieurs producteurs doivent être mélangés. Donc ça veut dire en fait que les gens sont obligés de travailler ensemble, en ayant une grande confiance les uns par rapport aux autres, ça veut dire que le producteur de lait il va emmener son lait à la fruitière, la fruitière, elle appartient au producteur de lait, donc c'est une forme coopérative, ils mettent en commun leur lait, ils gèrent l'outil de fromagerie, ils embauchent le fromager qui est salarié, et ensuite ils confient leur fromage à un affineur dont lui le métier est spécialisé dans la maturation et l'affinage du Comté jusqu'à son optimum.”* Les fonds récoltés de la vente du fromage sont ensuite redistribués sur tous les maillons de la chaîne de production : *“ils ont toujours travaillé comme ça en filière, ils sont très liés, ils sont solidaires, ils sont interdépendants, puisque le producteur de lait sera rémunéré en fonction de la qualité du fromage, il n'est pas rémunéré au litre de lait qu'il apporte, il est rémunéré si le fromage est commercialisé à un bon prix, donc ils ont tous besoin les uns des autres, et donc là-dessus en effet ce collectif il est très important, et du coup ils sont tous pour communiquer collectivement pour le Comté.”* Les interprofessions ont donc un rôle essentiel dans la gouvernance entre tous les acteurs participant à la production du fromage, vin, ou de la charcuterie. Les professionnels se sentent concernés par les décisions prises et s'impliquent dans l'interprofession politiquement, à travers les collègues, mais aussi dans la recherche ou encore la promotion, une composante essentielle de l'interprofession souvent assurée en partenariat avec le GPPR (Gastronomie et Promotion des Produits Régionaux).

2. Un rôle de représentation et de rayonnement des produits, par le biais du GPPR

Au-delà du rôle de représentativité et de gouvernance, les interprofessions ont un rôle de promotion et rayonnement du produit, à travers des campagnes marketing et des événements, sur lesquels ils bénéficient de l'aide du GPPR.

L'interprofession est autonome dans sa promotion dans un premier temps. Le Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté a notamment monté l'Association des Amis du Comté, mise en place par le biais

du comité interprofessionnel et chargée des actions de promotion du produit, avec environ 150 actions par an. Aurélia Chimier résume leur rôle en utilisant l'expression *“les Amis du Comté c'est un peu la brigade d'intervention sur le terrain quoi, c'est vraiment les ambassadeurs itinérants. On a de tout, des jeunes, des seniors, des retraités, des jeunes agriculteurs, des gens qui étaient fromagers, des femmes de fromagers, des passionnés, des gens qui étaient plus dans la cuisine, enfin voilà c'est très varié.”* Ils sont ensuite rémunérés par un dédommagement sur la journée.

Mais si la promotion est faite de façon autonome par les interprofessions, elle est également assurée par le GPPR qui constitue le lien entre les filières, comme l'affirme Jean-Charles Tissot, du CVJ mais aussi secrétaire du GPPR : *“on est associé au GPPR, à la filière viticole depuis plus de 20 ans. Donc on rencontre nos partenaires et on a déjà fait des communications avec la Morteau et la Montbéliard, assez régulièrement. Le Comté [...] ils sont sur des marchés un peu différents des nôtres et puis c'est une autre dimension avec des moyens bien plus importants. Donc quelquefois, on est associés sur certaines actions. On a fait une action en commun à Londres, par exemple [...] et] sur les événements, notamment ceux organisés avec le GPPR, on est souvent côte à côte. Nous, je pense aussi à la percée du vin jaune où le Comté est mis en avant”*. Bien que les marchés et les moyens diffèrent selon les filières, le rôle du GPPR est donc de les faire intervenir ensemble et instaurer une gouvernance entre eux, comme l'affirme Anne Chauveau : *“ On essaie de trouver des ponts entre-elles pour qu'elles se soutiennent. Parce que ce n'est jamais déconnecté quand on parle du fromage, on peut très bien parler des salaisons, quand on parle des fruits et légumes, on peut évidemment parler des condiments. Voilà l'idée, c'est que tout est en lien, finalement. Donc ça passe par des événements, par de l'accompagnement stratégique. On fait des animations culinaires, on organise des réunions pour les filières, des marchés de producteurs. On peut aussi servir de lien pour fabriquer des paniers gourmands lorsqu'une entreprise reçoit des gens de ses équipes.”*

Plus précisément, le rôle du GPPR, selon les mots de cette dernière, *“c'est le porte-voix des filières agro-alimentaires de Bourgogne-Franche-Comté. Ça regroupe une quarantaine de filières. Des grandes filières comme les vins de Bourgogne ou le comté et des petites filières comme la truffe de Bourgogne ou le Kirsch de Fougerolles. Des filières qui représentent des produits sous sigle de qualité AOC, AOP ou des labels mais aussi des produits emblématiques comme le jambon persillé qui ne fait l'objet d'aucun label ou la cancoillotte qui est en passe d'en obtenir un. Donc, nous, on a une action de promotion, de valorisation de ces produits et des filières dans leur intégralité, c'est-à-dire sous l'aspect économique, agricole, paysager et touristique.”* Les financements du GPPR proviennent pour partie de la Région qui les soutient à 50%, puis des filières adhérentes qui contribuent en fonction de leurs moyens et de critères déterminés selon 3 niveaux de contribution : les petites filières, les moyennes filières, les grosses filières. Enfin, ils sont également rémunérés pour des prestations comme la coordination de manifestations où ils font la promotion des produits. La promotion se fait par des événements : *“Bien sûr, ça regroupe l'œnotourisme et tous les gros programmes que vous pouvez voir en ce moment qui émergent : la vallée de la gastronomie, la cité de la gastronomie et du vin, la cité des*

vins. On est présent sur la percée du vin jaune, on est présent sur la foire comtoise, on est présent sur la foire de Dijon, on est présent sur le salon de l'agriculture de Paris. Même sur un festival à Hong Kong. Donc plutôt sur le territoire français avec quelques échappées comme ça, plus lointaines avec Hong Kong au mois d'octobre." Mais elle se fait également par les médias : "on est aussi, pour les adhérents, une porte d'entrée vers les médias. C'est-à-dire qu'on a décroché des partenariats avec France Bleue, avec Autoroute Info. On finance des encarts de presse régionale et des encarts de presse magazine. A France 3 aussi. Donc on est cette porte d'entrée agréée à la fois par les filières qui nous font confiance et par les médias qui nous disent : « on a besoin d'un sujet sur la truffe, qui est-ce qu'on peut aller voir » ?"

Sur certains événements, le rôle accordé par la Région au GPPR est même prépondérant, comme dans le cas du Week-end Gourmand du Chat Perché où ils s'occupent de la journée du vendredi dédiée aux scolaires : "On orchestre cette journée animée par les écoles pour les écoles ; par les jeunes pour les jeunes. Donc, il y a des concours de cuisine, y'a des ateliers de découverte. Ça se passe à la Commanderie. Ça c'est notre rôle. Et pour les journées du samedi et du dimanche, on a un dispositif pour amener les filières qui ne seraient pas forcément présentes sur cette manifestation. On ne parle pas du Comté, par exemple puisque le Comté est présent. On amène des filières qui sont un peu plus éloignées du site ou plus éloignées culturellement, qui sont un petit peu moins connues." Dans la valorisation et la promotion de ces produits, il s'agit pour le GPPR d'être équilibré sur le territoire et entre les produits. Pour cela a été monté un "tableau de prise de parole" sur lequel est mentionnée la promotion faite pour chaque produit de manière à ne pas en pas en valoriser un moins que les autres. Enfin, le GPPR est partenaire avec d'autres organismes institutionnels, afin de représenter les produits dans toutes les étapes, comme l'affirme Anne Chauveau : "En fait, nous, on est porte-parole et on travaille de la fourche à la fourchette. C'est l'idée de la filière de la petite graine jusqu'au produit et sa commercialisation et même sa transformation, sa valorisation par les restaurateurs." Pour cela, le GPPR est en lien avec l'UMIH comme l'affirme Patrick Franchini : "quand on parle du GPPR, on est plutôt dans la promotion des produits. Mais nous, on est toujours derrière, car ce produit, il faudra toujours le travailler pour l'arrivée dans l'assiette. Comme on dit souvent, de la fourche à la fourchette. Nous, on les accompagne souvent, on fait des opérations en extérieur, des salons ou même à Paris, on y va rencontrer des journalistes." Du côté de la fourche, tout comme le GPPR tient un tableau des produits et des valorisations effectuées, la Chambre d'Agriculture a également créé des plateformes indiquant tous les producteurs de chaque département, notamment pour organiser les échanges de produits pour l'organisation des événements. C'est ainsi que, individuellement, les producteurs vont pouvoir être contactés afin de participer à des événements, comme l'affirme Elise Charton du Tuyé de Mésandans en ces mots "On peut être sollicités pour des déjeuners au sein du restaurant. On peut être sollicités pour donner des produits quand ils organisent des événements, des manifestations", ou encore Thierry Dietsch de la boutique Doubs Direct vendant des produits direct producteurs : "On est leur relais de communication et eux nous utilisent aussi comme porteurs de communication, j'ai fait des

dégustations aussi avec eux mais c'est vrai que eux ce sont nos principaux fournisseurs en termes de com' que ce soit la route du Comté ou la route des fruitières des choses comme ça, nous on est référencés dans tous leurs guides et c'est aussi des vecteurs importants sachant que eux ils sont plus portés sur l'extérieur". Le GPPR et les interprofessions vont donc faire le lien entre les producteurs (la fourche), les restaurateurs (la fourchette), et les consommateurs ("l'extérieur").

Comme nous pouvons le voir sur le tableau ci-dessous résumant les publications des interprofessions sur Instagram à propos des produits sur l'année 2019, le lien avec l'extérieur va notamment être assuré par les réseaux sociaux, avec une stratégie propre à chaque interprofession, mais aussi une stratégie commune assurée par le GPPR.

	Importance de la Gastronomie et/ou l'Œnotourisme sur le compte	Description du compte	Fréquence des publications en lien avec la gastronomie sur l'année 2019	Exemple de capture d'une publication représentative du compte
Saucisse de Morteau	omniprésente	Photos du produit, et idées de recettes en publication et photos d'événements auxquels est représenté le produit en story éphémères	Environ 2-3 fois par semaine	

<p>CIVJ</p>	<p>Omniprésent</p>	<p>Photos du produit, de paysages de vignobles, quizz et blagues sur le produit, idées de recettes et photos d'événements auxquels est représenté le produit en publication comme en story, série de publications "la vie des vignes" avec une photo de vigneron postée et un témoignage écrit en description de la photo, avec un lien vers le site du domaine, "lives" de dégustation pendant le confinement.</p>	<p>Quotidiennement</p>	 <p>← Publications</p> <p>vins_du_jura Les Rousses</p> <p>40 J'aime</p> <p>vins_du_jura Nous sommes installés pour une dégustation des vins du Jura devant le fort des Rousses, Jurafloire . L'occasion de (re)découvrir la fabuleuse association comté - vin jaune !</p> <p>#drink #gastronomie #producteur #bio #hello_france #lifestyle #vin #vindefrance #france #vignoble #vignes #jura #taste #restaurant #vins #arbois #wine #frenchwine</p>
<p>CIGC</p>	<p>Omniprésent</p>	<p>Principalement des recettes avec du Comté et en Story des événements auxquels le produit est représenté, rubrique à la une "les Tables du Comté"</p>	<p>Environ une fois par semaine</p>	 <p>← Publications</p> <p>ilove_comte</p> <p>Aimé par dubs_tourisme et 4 759 autres personnes</p> <p>ilove_comte Liberté, égalité, Comté : notre devise pour célébrer la France du Comté en ce 14 juillet Liberté, égalité, Comté : our motto to celebrate France of Comté in this 14th july</p> <p>#Comte #Comté #ComteLovers #iloveComte #cheese #france #fetenationale #vivelafrence #nationalday #summer #picoftheday</p>

GPPR	Omniprésente	Photos des produits, recettes, photos des paysages et des événements auxquels se rend le GPPR, en publications comme en story. En “Story à la une” 4 rubriques : Drink, Events, Food, Bonnes adresses.	Environ 3-4 fois par semaine	
-------------	--------------	--	------------------------------	---

Si nous comparons le tableau ci-dessus avec celui effectué pour les institutions (chapitre 2), nous pouvons noter que la promotion des produits est plus active pour les interprofessions, en lien direct avec tous les maillons de la chaîne de production, de valorisation et commercialisation des produits. Nous pouvons aussi noter que les institutions assurent une promotion plus générale et ont davantage pour mission de promouvoir la Région dans son ensemble et organiser des grands projets structurants et verser des subventions dans certains domaines d’actions mentionnés dans le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs, pour la période allant de 2017 à 2021. Ce schéma régional mentionne également d’autres filières à développer en dehors de la gastronomie et l’œnotourisme, notamment l’itinérance, qui constitue le cinquième défi à relever “devenir une grande destination d’écotourisme et d’itinérance”. Le tourisme gastronomique et l’œnotourisme s’intègrent dans cette démarche, dans la mesure où la gastronomie se donne désormais à découvrir partout et non plus seulement dans l’espace de production du produit.

Partie 2 : Territoire, temporalité et clientèle : la Gastronomie permet une meilleure diffusion des activités touristiques

Alors que le tourisme gastronomique est basé sur des produits rattachés à leur territoire selon des aires géographiques propres à chacun et ne se fait plus seulement dans des musées mais aussi dans les espaces de production qui s'ouvrent à la visite et par le biais de nombreux événements organisés à différentes échelles, nous pouvons affirmer que le tourisme Gastronomique est diffus dans l'espace franc-comtois, avec divers circuits se développant aujourd'hui.

Par ailleurs, la Gastronomie et l'œnotourisme, à travers les événements organisés toute l'année et les nouvelles expériences touristiques authentiques développées de manière à comprendre le processus de production des produits, permet de pallier la saisonnalité de la Région qui reçoit 18.2% de ses touristes français en Août contre 5.6% en janvier 2018. La clientèle visée et concernée par le tourisme gastronomique est universelle et intergénérationnelle, avec à la fois des événements œnotouristiques comme la Percée du Vin Jaune, réservés aux adultes, et des pique-niques ou événements de grande ampleur comme le Week-end du Chat Perché de Dole ou la Foire Comtoise de Besançon, où les enfants sont les bienvenus. Le tourisme gastronomique se pratique par le biais de diverses activités pouvant donc être pratiquées par tous les publics. Cela en fait une activité propice au développement touristique durable, diffus dans le temps et dans l'espace, et touchant une clientèle variée.

Chapitre 4 : Dans l'espace : vers une reterritorialisation de la gastronomie ?

Le tourisme gastronomique dépasse les conceptions de tourisme rural et tourisme urbain, dans la mesure où il est possible de l'expérimenter dans les deux espaces et fait même le lien entre les deux, le tourisme gastronomique urbain renvoyant au tourisme gastronomique "rural" en expliquant les procédés de culture et de fabrication.

La base de données ci-dessous a été réalisée afin de montrer que l'offre touristique en rapport avec la gastronomie est répartie sur tout le territoire, que les visiteurs y accordent de l'importance, et que l'offre est souvent assortie à une offre de restaurants de cuisine locale. Dans un premier temps les "Destinations populaires" dans le pays "Franche-Comté" ont été relevées selon la sélection effectuée par *Google*, puis sur ces Destinations populaires ont été sélectionnées les 48 destinations proposant sur *TripAdvisor* une activité en lien avec la Gastronomie ou l'œnotourisme, afin de constater l'ampleur de l'offre touristique dans ce secteur. Ensuite ont été notés les classements faits par les visiteurs de ces activités

gastronomiques sur le total des activités touristiques proposées dans la ville, pour noter l’appréciation de ces activités. Le classement des voyageurs est le classement des lieux ou activités les mieux notés par les internautes. Enfin, ont été relevés le nombre de restaurants de la destination appartenant à la catégorie “cuisine locale”, sur la totalité des restaurants du lieu, afin de montrer l’importance de la cuisine locale dans les lieux touristiques.

<u>Villes parmi les 48</u> <u>“Destinations</u> <u>populaires” dans le</u> <u>pays "Franche-</u> <u>Comté" de la</u> <u>sélection google</u> <u>ayant une activité</u> <u>ou plus en lien avec</u> <u>la gastronomie ou</u> <u>l'enotourisme</u>	Nombre d’activités proposées en rapport avec la gastronomie	Classement des voyageurs sur les activités gastronomiques	Nombre de restaurants dans la catégorie “cuisine locale” sur le nombre total de restaurants
Dole	2/22	10. Le circuit du Chat Perché, 14. Le Marché Couvert	14 sur 68
Poligny	4/17	2. La Maison du Comté 15. Crèmerie Juraflore 16. Epicurea 17. Juramonts Comté	34 sur 36 (pas de catégorie cuisine locale)
Lons Le Saunier	2/16	2. La Maison de la Vache-qui-rit 12. Frédéric Lornet (vigneron)	12 sur 50
Besançon	3/89	22. Le Marché Couvert 30. Promenade Granvelle 85. Brasserie Gangloff	39 sur 320
Belfort	1/14	6. Marché Couvert Fréry	16 sur 122

Arbois	6/18	5. Cave de la Reine Jeanne 6. Musée de la Vigne et du Vin 10. Le Chemin des Vignes 15. Chocolats Hirsinger 16. Domaine Jacques Tissot 18. Vins et Vinaigres	17 sur 31
Pontarlier	3/17	1. Distillerie Guy, 8. Brasserie Artisanale La Bonne Bouille, 15. Route de l'Absinthe	10 sur 53
Montbéliard	3/20	12. Halles de Montbéliard, 16. Fromagerie de Montbéliard, 18. Ragot la Chocolatière	17 sur 116
Morteau	8 sur 16	5. Magasin Rième Boissons 6. La Fruitière 9. Thomas Laresche Artisan chocolatier 10. Chocolaterie Klaus 11. Salaisons Bouhéret 12. Simon Saveurs 13. Le Terminus	30 sur 40 (pas de catégorie cuisine locale)
Baume-les-Messieurs	1 sur 8	8. Boutique les Trois Cloches	53 sur 65 (en cuisine française, pas de catégorie cuisine locale)
Les Rousses	2 sur 18	5. Fort des Rousses Juraflöre ; 8. Char à Fondue	10 sur 22
Orgelet (Lac de Vouglans)	2 sur 61	4. Coopérative Fromagère du Mont Orgier, 5. Cave de Vouglans	4 sur 18
Château Chalon	4 sur 8	2. Maison de la Haute Seille 4. Magasin des Fromageries Vagne 5. Domaine Berthet-Bondet 8. Domaine Geneletti	26 sur 28 (en cuisine française, pas de catégorie cuisine locale)

Métabief	1 sur 17	5. Fromagerie du Mont D'Or	45 sur 57 (en cuisine française, pas de catégorie cuisine locale)
Clairvaux-les-Lacs	3 sur 12	1. Fromagerie Thoiria, 3. Musée des machines à nourrir le monde, 5. Crèmerie Comtoise	6 sur 16
Doucier	1 sur 3	1. Fruitière à Comté	22 sur 26 (en cuisine française, pas de catégorie cuisine locale)
Lods	1 sur 2	2. Musée de la Vigne et du Vin	1 sur 17
Chapelle-des-Bois	1 sur 4	4. Fromagerie Biologique	3 sur 13
Les Fourgs	2 sur 8	3. Fromagerie Badoz, ,7. Distillerie d'Absinthe Aymonier	1 sur 1 (distillerie)
La Pesse	1 sur 1	1. La Fruitière	13 sur 46
Foncine-le-Haut	1 sur 4	1. Fromagerie Les Rebelles	6 sur 23

1. Une diffusion de l'offre touristique de l'espace de valorisation à l'espace de production

Comme l'affirme Guylaine Chouissa de la Direction du Tourisme de la Région Bourgogne Franche-Comté, chargée des grands projets structurants et du patrimoine, *“la gastronomie elle n'est ni urbaine ni rurale [...] c'est les deux. C'est les deux parce que tu vas trouver des produits du terroir, dans des coins paumés, regarde les fruitières en Franche Comté. Mais après c'est aussi un esprit, un esprit coopératif qu'il y a dans la région. [...] Mais en ville tu peux trouver aussi dans les centres urbains de la gastronomie, forcément tu as des restaurants, etc. Il y a différents niveaux dans la gastronomie.”* Elle affirme également que la définition même de la gastronomie ne se restreint pas à la restauration haut de

gamme, et c'est pour cela que nous pouvons considérer qu'elle est partout, ni urbaine, ni rurale et a plusieurs "niveaux". Non seulement la gastronomie est présente dans tous les espaces, mais elle est aussi présente dans toutes les activités touristiques, notamment en itinérance lorsque les touristes font des "pauses gourmandes" ou encore en découvrant le patrimoine, comme l'affirme Nicolas Dondé du CRT en donnant l'exemple du patrimoine lié au Comté et au Vin : *"Au niveau du patrimoine c'est pareil toutes les actions qu'ils peuvent faire, y'a des liens historiques, donc le Comté notamment avec le Fort Saint-Antoine et le Fort des Rousses. Au niveau du vin c'est pareil il y a tout un passé patrimonial qui est valorisé donc voilà le vin, la gastronomie et donc les produits qui vont avec sont diffus dans tout ce qu'on peut faire puisque ça touche à tous les autres. Et après au niveau des marques de Destinations c'est pareil on a une marque Bourgogne, qui valorise des produits, et on a une marque Montagnes du Jura qui valorise la destination y compris à travers la gastronomie."* Il affirme par ailleurs que la gastronomie et l'œnotourisme sont des éléments de vitrine à toutes les échelles notamment pour les marques Bourgogne ou Montagnes du Jura, montrant ainsi qu'il s'agit bien d'un élément clé de la valorisation touristique présent à toutes les échelles et sur tous les territoires.

De plus, Guylaine Chouissa soutient que le tourisme de savoir-faire notamment lié à la gastronomie est un tourisme d'avenir qui est en plein essor selon elle : *"dans ce cadre-là, on a quelques projets qui ne demandent qu'à se développer je pense, dans le domaine gastronomique, pour faire des circuits de visite tu vois, et pour montrer aux gens des savoir-faire, des technologies, ce genre de choses, donc ça pour moi déjà le tourisme de savoir-faire, dans le domaine gastronomique mais aussi dans d'autres domaines, je pense que là il y a un super potentiel.* Elle souligne notamment que de nombreux projets sont en cours dans ce domaine : *"je trouve qu'il y a beaucoup de vertus à ce tourisme-là, d'une part pour la découverte un peu des savoir-faire, et il y en a énormément dans la région, il y a la gastronomie, mais aussi tout ce qui est industriel, que ce soit côté bourguignon ou côté franc-comtois, avec cette future cité de l'industrie, il y a une future route des savoir-faire industriels, bref que ce soit en gastronomie ou dans d'autres domaines, ce tourisme de savoir-faire je pense qu'il ne demande qu'à se développer et en plus il a une vertu pédagogique"*. Le projet de "route des savoir-faire industriels" montre bien que les projets élaborés actuellement reposent sur l'itinérance, sous forme de circuits ou de routes à travers le territoire. Ces circuits vont bien souvent faire le lien entre le lieu de valorisation ou de commercialisation du produit et le lieu de production.

En prenant l'exemple du Tuyé de Mésandans, nous pouvons constater que nous avons un développement progressif de la structure de la pure production à la valorisation touristique, avec une diffusion territoriale progressive. En effet, Elise Charton revient sur la chronologie du Tuyé qui s'est développé progressivement depuis 1991 jusqu'à compter aujourd'hui près de 12 000 clients particuliers se faisant livrer les produits sur un rayon de 250 kilomètres autour de Mésandans, ce qui représente environ 125 tournées sur 12 départements. Le restaurant quant à lui a été créé en 2019 à proximité de l'autoroute de Baume-les-Dames, avec une clientèle diversifiée, professionnelle comme touristique. En parallèle de l'activité de livraison ont été créés six magasins dans le Doubs avec 80% des produits

proposés fabriqués par le Tuyé, et une clientèle ponctuellement touristique. Ils vont ensuite travailler avec environ 120 revendeurs en France participant à la diffusion du produit. Enfin, le tuyé propose pour les groupes réservant la salle polyvalente juxtaposant le restaurant une visite virtuelle de l'entreprise par le biais d'une vidéo, agrémentée d'une dégustation de leurs produits et d'un déjeuner au restaurant. Ainsi, de la simple production et livraison des produits, nous passons à une diffusion plus élargie et une valorisation par le biais d'un restaurant et de boutiques recevant quelques touristes, puis par un retour à la production par le biais de la vidéo diffusée aux groupes. Tous les espaces sont donc valorisés, faisant de la gastronomie une expérience touristique diffuse sur le territoire. Thierry Dietsch, dans sa boutique Doubs Direct située dans le centre-ville de Besançon, valorise également le lien direct avec les producteurs, en constituant le seul intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs : *“l'idée du magasin c'était de regrouper sous le même toit les savoir-faire de la Franche-Comté, donc aussi bien de l'alimentaire avec du fromage, charcuteries, enfin l'épicerie fine habituelle, des vins, des apéritifs et spiritueux. L'idée c'était vraiment d'avoir une offre large qui permette à quelqu'un de faire un panier régional, auquel on a ajouté toute une offre non alimentaire, c'est-à-dire du souvenir, de l'artisanat, jouets en bois, et l'idée c'est de faire découvrir aussi les savoir-faire non alimentaires, et ce qui permettait d'avoir un complément d'activité sur le cadeau. Donc on a essayé de bâtir un magasin autour de ça, après on s'est dit « ah bah oui ce serait bien que les gens puissent déguster les produits sur place », donc on a ouvert la grignote comtoise, qui est toujours dans les locaux de Doubs Direct mais qui est dans la partie Dégustation/Restauration,[...] enfin voilà on a fait un ensemble de choses qui sont toujours autour de la découverte de la Franche-Comté, donc toujours avec ce même fil conducteur, et puis avec 117 producteurs régionaux qui sont présents dans le magasin et donc on a une offre complète, variée et les gens qui sont de passage à Besançon peuvent trouver ici un petit peu de tout et également pour les locaux qui eux viennent acheter leur fromage et leur tranche de jambon classique quoi. C'est comme ça qu'est née l'idée de Doubs Direct, et ça c'était en 2010. Et nous on a fait ça mais c'est véritablement pour que les gens puissent avoir les produits en circuit court mais avec les services que rend une boutique d'habitude, c'est-à-dire qu'on n'a pas toujours le loisir de pouvoir se déplacer chez un producteur pour une bouteille de vin, par contre chez Doubs Direct vous l'avez à un prix tout à fait raisonnable et vous savez que moi je ne fais des achats qu'en direct.”* Dans ce cas, la boutique relie la gastronomie en espace urbain aux producteurs situés en espace rural, en proposant 90% de produits franc-comtois dans sa boutique, et en faisant découvrir la gastronomie locale à des visiteurs. Si le tourisme gastronomique a tendance à se diffuser beaucoup aujourd'hui de l'espace de valorisation et commercialisation du produit à son espace de production, car le savoir-faire est valorisé, c'est également beaucoup de projets de développement du tourisme gastronomique et de l'œnotourisme qui font l'objet de projets en itinérance, de manière à diffuser les retombées sur l'ensemble du territoire.

2. Une pratique des activités gastronomiques en itinérance

Nous pouvons constater que dans les projets élaborés actuellement, l'itinérance est souvent proposée, afin de proposer une offre riche et diffuse sur le territoire. La gastronomie et l'œnotourisme permettraient donc de développer une forme de tourisme également répartie sur le territoire et donc durable. Le chantier 19 du quatrième objectif stratégique "développer les grandes filières touristiques de la Région" du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs de la région Bourgogne-Franche-Comté repose d'ailleurs sur la "filière itinérance". La filière itinérance a pour objectifs favoriser la structuration d'un maillage d'itinéraires régionaux constituant des points forts d'attractivité de la région susceptibles de générer des séjours, et en assurer la promotion. Or, comme l'affirme Nicolas Dondé de la filière gastronomie et œnotourisme du CRT, la gastronomie et l'œnotourisme sont fortement reliés : *"c'est un élément vitrine hein, l'œnotourisme et la Gastronomie c'est ce qu'on met en avant à travers toutes les autres thématiques finalement parce que nous le CRT on est organisés en marques et en filières, ma filière c'est œnotourisme et gastronomie bien sûr, il y a une filière sur l'itinérance, une filière sur le patrimoine, donc au niveau des filières la Gastronomie est partout puisque des gens qui font de l'itinérance, ça veut dire qui découvrent la Région à vélo, ou à pied ou à cheval, bah forcément ils vont faire des visites et manger donc à travers ça, la Gastronomie et les produits régionaux sont mis en avant."*

L'itinérance et la gastronomie sont donc deux axes qui peuvent se combiner aisément, sur des événements itinérants organisés par les interprofessions durant l'été afin de faire connaître le produit. Cela va prendre la forme d'ateliers de dégustation sous forme de stands pour "La Savoureuse Tournée du Comté" ou encore de véhicule itinérant pour le « camion des Vins du Jura », où un camion aux couleurs du vignoble jurassien sillonne tout l'été les routes de Franche-Comté pour proposer aux vacanciers une découverte ludique et pédagogique des Vins du Jura.

La gastronomie et l'itinérance vont également se combiner dans les fameux parcours thématiques sur des produits tels que les "routes des vins" et autres dérivés. En effet, l'itinérance va être mise en place par l'interprofession des Vins du Jura qui va essayer de raccrocher l'ancienne route des vins existant depuis dix ans au projet de cités des vins du Jura encore à l'étude. Comme l'affirme Jean-Charles Tissot, cette même cité des vins du Jura sera mise en place en plusieurs points afin de créer un circuit et diffuser ainsi l'offre sur le territoire : *"au lieu d'avoir une cité des vins champignon, avec un bâtiment sur un site unique, [...] on va profiter des trois sites existants c'est à dire Château Pécauld, la maison de la Haute-Seille, qui est un haut lieu d'œnotourisme à Château-Chalon et puis la Caborde à Orbagna pour la zone Sud Revermont. Donc on va s'appuyer sur ces sites existants, en les réhabilitant, en prévoyant des travaux pas tellement sur le gros œuvre mais sur la scénarisation [...] Et après, effectivement, itinérance parce que l'idée c'est de faire en sorte de relier ces trois sites qui sont quasiment équidistants. On a à peu près 35 kilomètres d'Arbois à Château-Chalon, et puis Château-Chalon - Orbagna, ça doit être à peu près pareil, une petite quarantaine de kilomètres. Donc on aurait trois*

points, trois ancrages tout au long du vignoble puisque le vignoble fait quand même deux mille hectares en surface et il s'étend sur une bande de 80 kilomètres de long. Donc on parle effectivement d'itinérance multimodale parce qu'on peut imaginer une itinérance douce avec des vélos, des vélos électriques, mais aussi des véhicules autoroutiers. Puis on a aussi la voie ferrée qui longe le vignoble aussi donc voilà. L'idée, c'est de ne laisser personne de côté et de parler de destination vignoble et de faire en sorte que les gens profitent", autrement dit, que cela profite à tous les acteurs de l'œnotourisme. L'idée est également de proposer des scénarisations complémentaires dans chaque lieu afin de diffuser la clientèle sur le territoire : "l'idée effectivement c'est de ne pas reproduire trois sites identiques bien entendu., ce serait absurde, donc effectivement voilà, pour l'instant, Orbagna, on a de grands espaces extérieurs. Ça pourrait éventuellement accueillir des événements culturels. Il y aurait une extension prévue pour agrandir la boutique autour de produits jurassiens. Vous m'avez parlé de gastronomie, donc il y aura probablement des produits alimentaires mais pas que et puis éventuellement, petite restauration et puis lieu pour des événements culturels de plein air ou disons semi plein-air. Château-Chalon, ce serait plutôt tourné sur le côté paysage. On a un point de vue extraordinaire depuis la maison de Haute Seille, notamment le vignoble de Château Chalon et les côtes du Jura. Et puis, ce serait vraisemblablement plus tourné sur les produits hauts de gamme, vin jaune, vin de paille et Macvin avec probablement une scénarisation dédiée à ces trois produits en particulier. Et il y a le conservatoire aussi. Et puis, Arbois [...] c'est le lieu où l'on dispose de vraisemblablement le plus de place donc ce sera plus générique. On pourra trouver des infos sur l'ensemble du vignoble, sur les cépages, sur les vins, voilà."

Le concept de route des Vins va être copié pour créer des "routes du Comté" dans le cas de l'interprofession du Comté, comme l'affirme Carole Maréchal : "la question s'est posée en 2001 de savoir si on faisait la route du Comté comme beaucoup de routes des vins, et on voulait laisser personne de côté. Le territoire du Comté est tellement vaste que faire une route ça nous semblait pas du tout répondre à notre état d'esprit. En plus la filière Comté c'est une filière qui s'est toujours construite sur le collectif et donc faire un circuit unique ne nous correspondait pas. C'est pour ça qu'on a appelé ça "les routes du Comté", et qu'on a proposé à tout un chacun qui en avait envie de le recenser dans un guide, ce qui ne nous a pas empêché il y a 3 ans de compléter cette offre-là par la mise en place de « savoureux circuits au pays du Comté ». Donc là l'idée c'est « vous avez tous ces points de visite possibles, mais si vous vous trouvez à Poligny et que vous avez une journée à consacrer au Comté, on vous donne des exemples avec hébergements, visites de fruitières, restaurants, activités autour du fromage etc », et aujourd'hui il y a je crois 26 « savoureux circuits au pays du Comté » qui permettent en fait de faire des boucles, ça peut être à pied, à moto, en vélo, en voiture, sur un jour, sur deux jours, donc ce qui permet en fait de mailler le territoire d'une autre manière aussi." Dans ce cas précis, le projet en itinérance a été multiplié de manière à ne pas valoriser un producteur plutôt qu'un autre et donc éviter la concurrence, ce qui en fait encore une fois une activité touristique durable et s'appuyant sur la gouvernance des acteurs. Par ailleurs, chaque "savoureux circuit du Comté" proposé sur le site officiel du produit (comte.com) va mentionner les modes d'itinérance possibles, ainsi que les saisons

pendant lesquelles le circuit va pouvoir être découvert, la clientèle pouvant s’y rendre et la durée du circuit, comme nous pouvons le voir dans l’encadré ci-dessous, dans le cas du circuit “Comté et Morteau, au carrefour des saveurs comtoises” :

Dans le Haut-Doubs, la saucisse de Morteau fait plus que bon ménage avec le Comté. Chemignons parallèlement à la frontière suisse, entre Morteau et le plateau de Maïche, pour découvrir les subtiles relations qui unissent ces deux produits d’exception...

- Porte d’entrée dans les Montagnes du Jura : Pays Horloger
- Durée : 2 jours
- Pour qui ? 
- Mobilité : 
- Saisonnalité : 

[Téléchargez la fiche synthétique du circuit](#)



[Voir la carte](#)

[Le circuit en vidéo](#)

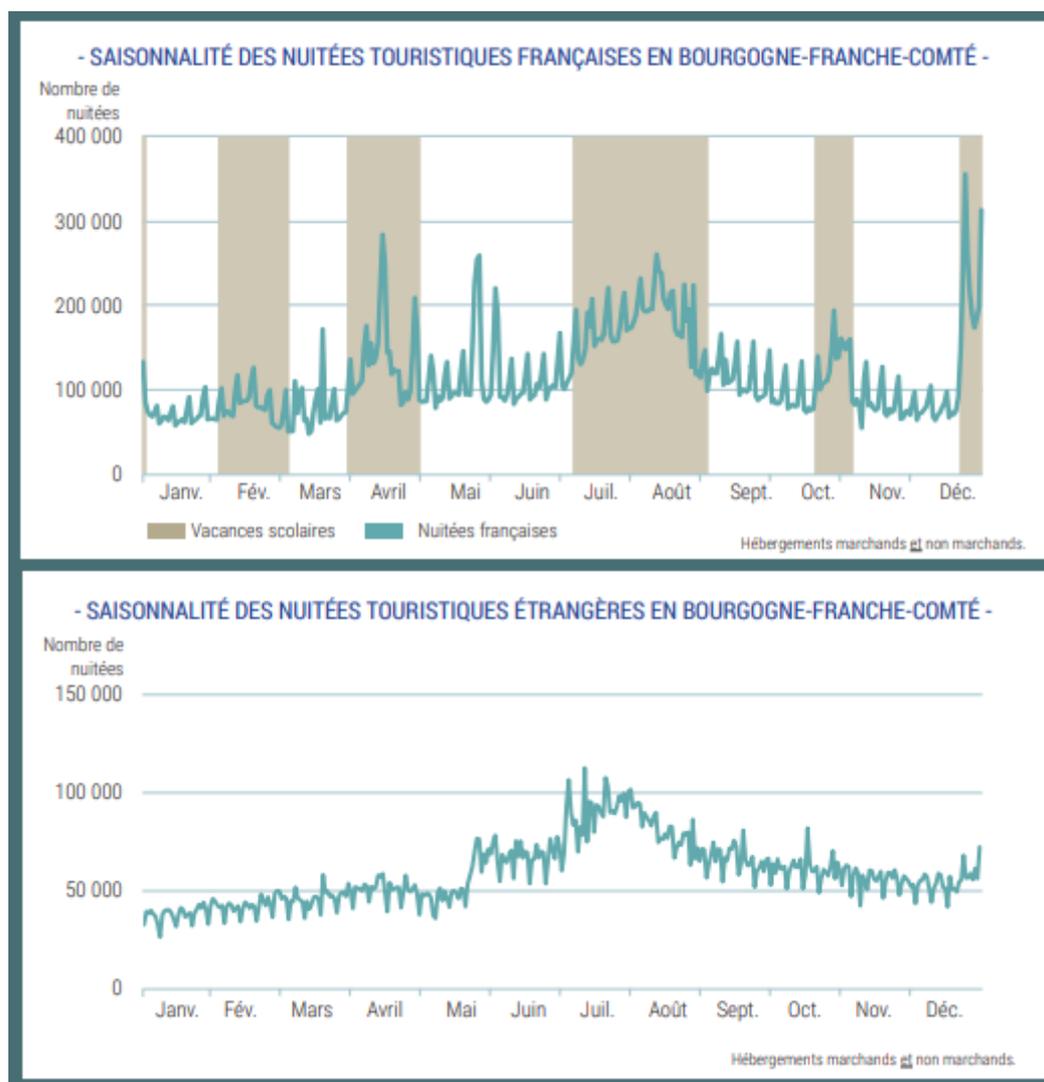
Un savoureux circuit faisant le lien avec les vins du Jura existe également, du nom de “Sur les routes du Comté et des Vins du Jura...” (fiche synthétique en annexe 1), ce qui montre que l’itinérance, en plus d’élargir la clientèle, la saisonnalité et la durée de séjour, peut constituer un lien entre les différents produits en créant des rencontres entre ceux-ci.

Si les projets structurants ambitieux de ce genre se développent aujourd’hui, c’est aussi avec l’objectif d’attirer une plus grande clientèle, plus variée, et pouvoir accueillir du public durant toute l’année et non de façon saisonnière.

Chapitre 5 : Dans le temps et dans la clientèle : pallier la saisonnalité touristique et élargir la clientèle

La gastronomie et l’œnotourisme permettent une diffusion de l’activité touristique sur le territoire franc-comtois, mais aussi dans le temps et la clientèle. En effet, ces deux éléments sont fortement liés puisque, comme nous pouvons le voir sur les graphiques ci-dessous tirés des Chiffres clés du Tourisme de 2018 publiés par le CRT, la clientèle touristique française, venant principalement pendant les vacances scolaires, contribue à créer une saisonnalité de l’activité touristique en Bourgogne-Franche-Comté. En revanche, la clientèle touristique étrangère est mieux répartie dans l’année avec une hausse de la

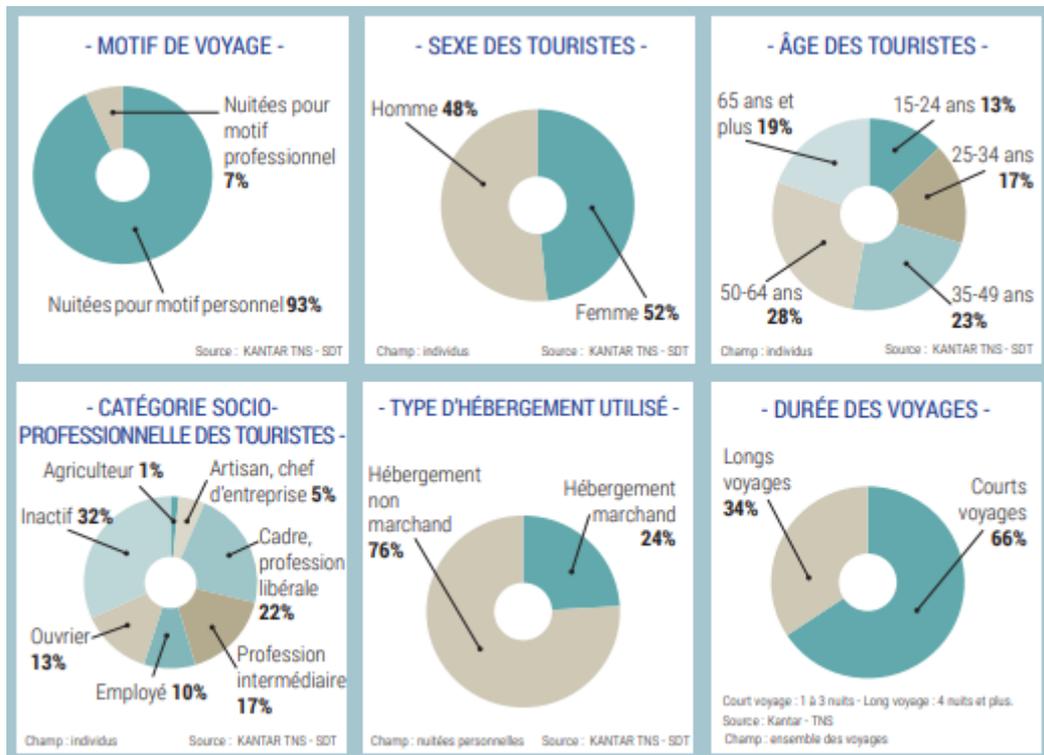
fréquentation l'été. Les projets en cours en lien avec la Gastronomie et l'œnotourisme visent à élargir la clientèle touristique, notamment dans ce but, mais aussi à pallier la saisonnalité, en étant organisés en dehors des pics de fréquentation.



1. La Gastronomie, au centre de l'intérêt de tous les types de clientèle

Le premier objectif stratégique défini par la Région Bourgogne-Franche-Comté dans son Schéma Régional du Développement du Tourisme et des Loisirs est "Développer une attractivité touristique et marketing forte déclinée en marques pour valoriser produits et destinations", avec pour chantier numéro 4 "Attirer de nouvelles clientèles internationales porteuses, en particulier celles des pays émergents, notamment asiatiques. Identifier et démarcher les prescripteurs et opérateurs/distributeurs." La question de la clientèle est donc un enjeu important de la Région, et la problématique d'élargissement de la clientèle est donc intégrée dans chaque projet mené. L'élargissement de la clientèle peut se faire tant dans la nationalité que le type (professionnelle ou particulière, en groupe ou familiale par exemple) et

l'âge, comme nous pouvons le voir sur les graphiques ci-dessous issus des Chiffres clés 2018 du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, dépeignant le profil majoritaire des touristes Français en Franche-Comté, ayant majoritairement entre 50 et 64 ans, venant pour motif personnel pour un court séjour et utilisant un hébergement non marchand.



De l'atelier de cuisine aux randonnées gourmandes en passant par les dégustations, les visites et les événements gastronomiques, les produits et activités liés à la gastronomie sont très nombreux. Il s'agit donc d'un domaine pouvant toucher à toutes les tranches d'âges et les clientèles tant nationales qu'étrangères. Nicolas Dondé soutient cette idée en affirmant : *“la Gastronomie intéresse un peu tous les profils donc typiquement les pique-niques on y trouve des familles parce que le cadre s'y prête mais après en clientèle générale pour les visites de produits touristiques, il faudrait auprès des sites touristiques en eux-mêmes, mais j'imagine qu'au Fort des Rousses et au Fort Saint-Antoine on a aussi bien des familles que des groupes d'amis, des associations 3ème âge. Il n'y a pas de profil type je pense pour la gastronomie. Après on a un profil type à l'échelle régionale on a plutôt un certain type de clientèle de manière globale, mais la gastronomie, tous les profils vont se l'accaparer à un moment donné.”* Au-delà d'un domaine pouvant intéresser tous les types de clientèles, la gastronomie et l'œnotourisme peuvent même jouer le rôle de liant entre clientèles et entre tranches d'âges, grâce à la convivialité apportée par les événements gastronomiques, comme l'affirme Mathieu Peuseux de Jussey Tourisme, notamment à l'occasion du Fantastic Picnic de 2020 à Jussey ayant attiré 33 personnes dont des locaux comme des personnes venant d'autres régions, des personnes venant entre amis, d'autres en famille, et certains étant là pour l'expérience gastronomique à proprement parler et d'autres pour un

concours d'art se déroulant dans la ville : *“En fait, on a un peu de tout, la gastronomie est un peu un liant. C'est vraiment intergénérationnel. Parce que vous allez avoir des groupes de personnes âgées, des groupes de retraités, jeunes retraités, vieux retraités, troisième âge, quatrième âge [...] Donc l'aspect gastronomie locale est très important à mettre en valeur dans des visites parce que c'est vraiment un liant, parce que ça ajoute une convivialité de dingue à tout ce que vous faites.”* Par ailleurs, d'après lui, cette convivialité est ancrée dans les recettes même de la gastronomie franc-comtoise avec des plats de partage et presque jamais des plats individuels : *“Rien que sur la composition de nos plats qui font notre gastronomie locale. Vous prenez des plats comme la raclette, vous prenez n'importe quoi, comme le Mont d'Or ou autre, on est que sur des plats de partage.”*

Jean-Charles Tissot affirme par ailleurs que se baser sur la clientèle existante est important car elle est déjà fidèle et curieuse, et dans le cas des Vins du Jura, elle est intéressée par la découverte d'un vin original dans son cadre d'origine avec l'idée d'authenticité : *“Donc, l'idée est de faire quelque chose qui nous corresponde et qui soit authentique. C'est aussi pour ça qu'on s'appuie sur l'existant parce que on a quand même des bases solides et plutôt une clientèle, même si on n'a pas travaillé dessus en profondeur, je ne vous le cache pas mais c'est plutôt une clientèle familiale, de personnes qui ont envie de s'initier aux vins du Jura, qui ont envie de les découvrir mais sur le terrain, dans leur cadre naturel.”* C'est ainsi que les différents cavistes interrogés à Arbois ont presque tous répondu que, malgré une fidèle clientèle locale, l'été ils recevaient de nombreux étrangers souhaitant découvrir les vins du Jura. Le caviste pour le Domaine Martin Faudot affirme en effet que *“Ce sont surtout des étrangers qui veulent découvrir les vins du Jura, en juin surtout, il y a beaucoup de passage d'étrangers.”* Le vendeur de la Fruitière Vinicole d'Arbois a affirmé que cela représentait la moitié de la clientèle : *“Il y a de plus en plus d'étrangers, je dirais qu'on fait moitié-moitié aujourd'hui. On en a pas mal de l'Europe de l'est, c'est de plus en plus à la mode.”* Mireille Tissot du caveau de dégustation André et Mireille Tissot souligne cette même récurrence de clientèle provenant des pays nordiques et d'Europe de l'Est, mais aussi une clientèle internationale allant jusqu'au Japon, grâce à l'exportation de leur vin à l'international.

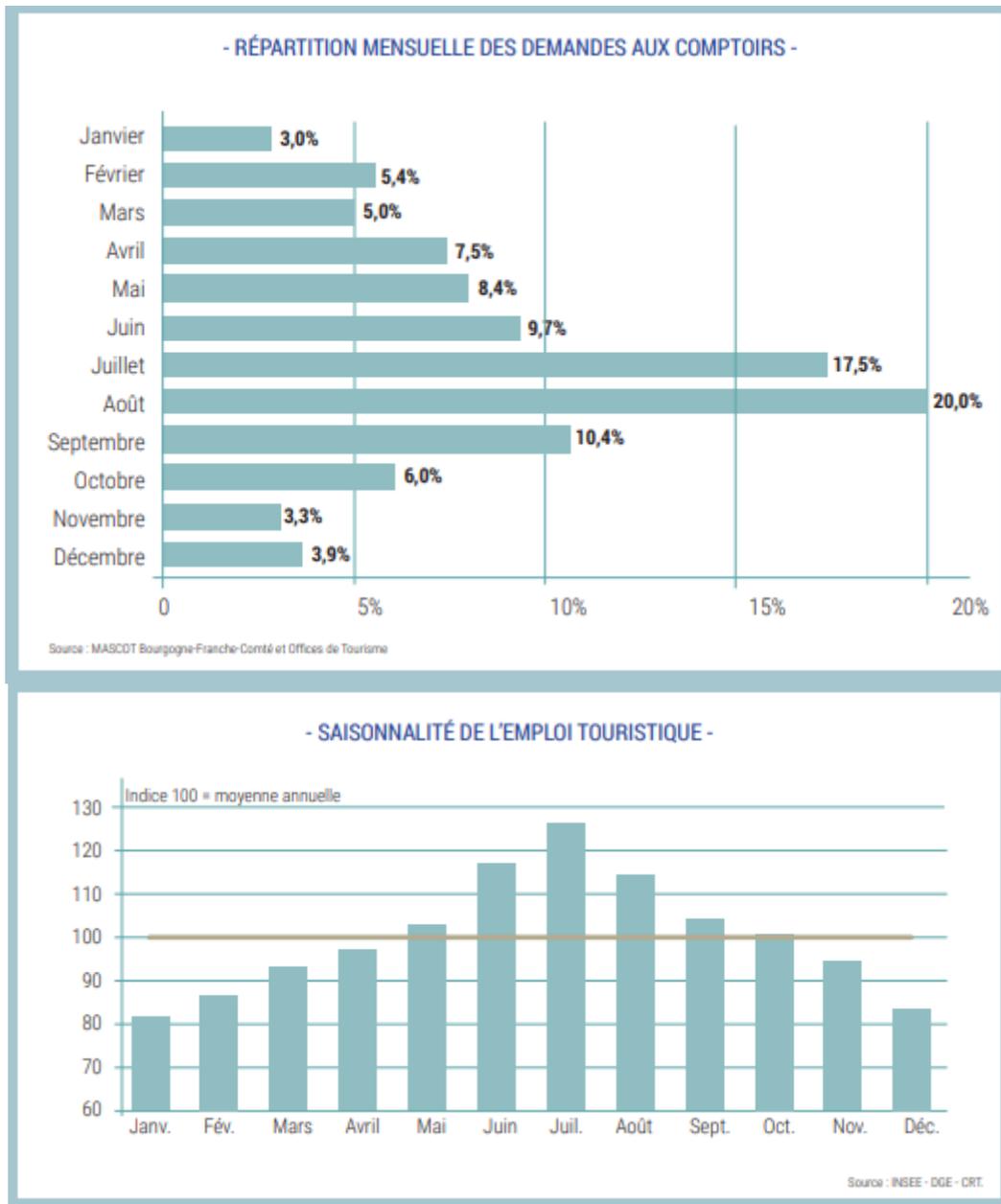
Si la gastronomie et l'œnotourisme permettent donc d'accueillir une clientèle élargie grâce à des activités variées, une offre diffuse dans l'espace, et des produits qui se font connaître jusqu'à l'international, cela permet également de diffuser l'activité dans le temps.

2. Pallier l'intersaison par le biais du tourisme gastronomique

Grâce aux événements gastronomiques et œnotouristiques organisés toute l'année, et aux grands projets structurants destinés à attirer des visiteurs à toutes les saisons, le tourisme gastronomique et œnotouristique pourrait permettre de pallier l'intersaison. En effet, alors que le territoire atteint son maximum de fréquentation touristique l'été, puis reçoit une clientèle importante pour les sports d'hiver,

la gastronomie et l'œnotourisme vont créer des activités au printemps et à l'automne avec des randonnées et dégustations, des visites de vignobles ou fabriques, des musées, et des événements.

Comme nous pouvons le voir sur les graphiques ci-dessous tirés des Chiffres clés du Tourisme de 2018 produits par le CRT de Bourgogne Franche-Comté, il y a un véritable pic de fréquentation en Juillet et Août avec 17.5% et 20% des demandes aux comptoirs des Offices de Tourisme de la région, ce qui crée aussi une saisonnalité de l'emploi touristique.



Les événements en lien avec la gastronomie et l'œnotourisme, pilotés notamment par la Région sont organisés pour la Percée du Vin Jaune début février, le Biou d'Arbois le 1er septembre, les Fantastic Picnic mi-septembre, et le Week-end Gourmand du Chat Perché fin septembre, le mois de septembre faisant la jonction entre la fin de la période estivale et la période hivernale.

Il s'agit par ailleurs d'un des objectifs fixés par la filière œnotourisme créée en 2009, tripartite entre le CDT, le CIVJ et le CRT, fixant pour chaque année un plan d'action, comme l'affirme Fanny Delay, directrice de l'interprofession des vins du Jura, à propos du projet de cité des vins : *“l'intersaison ? Et bien c'est justement un des objectifs qu'on a dans le plan d'action 2020, c'est avec l'œnotourisme, remplir ces intersaisons qui aujourd'hui ne fonctionnent pas au niveau du tourisme, et ça peut être un moyen de faire venir les gens dans ces moments-là. Ça fait partie de notre plan d'action justement on est en réflexion là-dessus. »*

Si les espaces et les « temps » du tourisme gastronomique sont multiples, les activités aussi sont nombreuses. Elles tendent à se diversifier et se moderniser, les touristes cherchant désormais des expériences authentiques et inclusives et non plus des mises en scènes muséales.

Les événements constituent la tête de proue de ces activités touristiques gastronomiques, dans la mesure où elles font connaître les produits au grand public et leur permettent un rayonnement, et ce public va ensuite constituer la cible des autres activités gastronomiques moins connues.

Partie 3 : Une offre touristique gastronomique entre tradition et modernité

Alors que la gastronomie et l'œnotourisme constituent une tradition franc-comtoise avec un savoir-faire dans la création des produits remontant à plusieurs siècles, l'offre touristique va aujourd'hui vers l'innovation et la modernisation de manière à actualiser des structures anciennes et attirer une plus grande clientèle. Si nous prenons l'exemple du Comté, il s'agit d'un fromage chargé d'histoire dont les premières traces écrites datent de 1264 et 1280 avec le terme de "fructeries", ancêtre des fruitières, attestant d'une production fromagère à Déservillers et Levier, dans le Doubs et marquant l'origine de l'histoire du Comté. Malgré l'ancienneté du savoir-faire et du fromage basé sur un système coopératif depuis sa création, le Comté n'a cessé de faire l'objet d'actualisations du cahier des charges, dont la dernière était en 2020, et l'interprofession a développé au fur et à mesure de nombreux projets innovants, tels que les "savoureux circuits du Comté", mis en place en 2016 de manière à élaborer des circuits de découverte du produit sur le modèle des "routes des vins", pouvant se pratiquer à toutes les saisons, avec plusieurs modes de transports, et plusieurs types de clientèles, selon le savoureux circuit sélectionné. A partir d'une offre muséale théorique vont se mettre en place des expériences plus authentiques et s'organiser des événements, afin de valoriser et actualiser les offres liées aux produits gastronomiques et œnotouristiques.

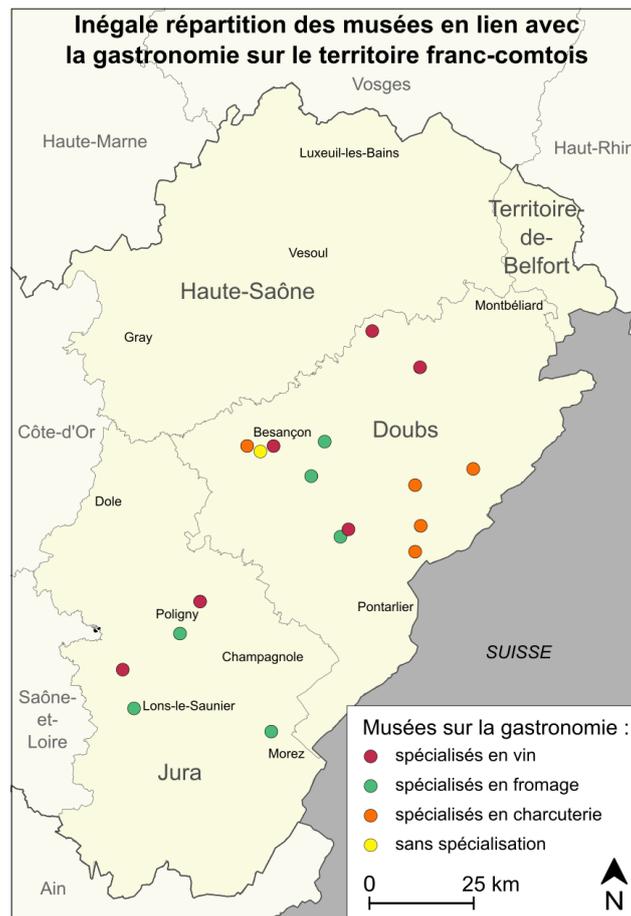
Chapitre 6 : Une modernisation de l'offre : d'une offre muséale à la recherche d'expériences authentiques

La modernisation de l'offre touristique est au cœur des préoccupations de la Région Bourgogne-Franche-Comté, constituant le deuxième objectif stratégique du SRTDL "Soutenir par une politique d'investissement ciblée, la création ou la modernisation des équipements". Cette modernisation va notamment passer par une modernisation de l'existant, mais aussi la création de nouvelles activités touristiques à caractère authentique et inclusif pour une meilleure expérience du visiteur.

1. Une modernisation de l'offre muséale

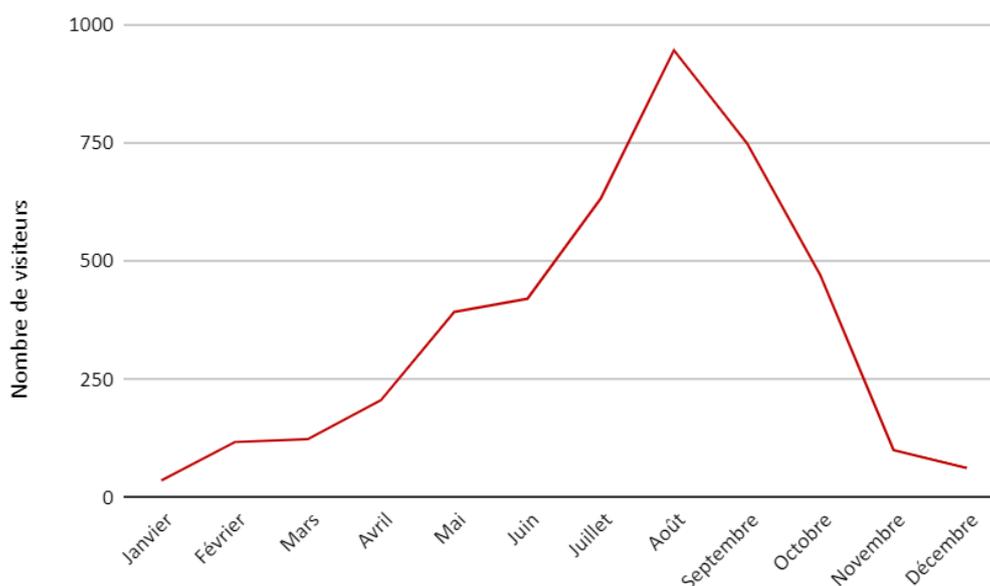
Nous comptons actuellement 18 musées sur la gastronomie et l'œnotourisme en Franche-Comté, situés exclusivement dans le Doubs et le Jura. Comme nous pouvons le voir sur la carte ci-dessous réalisée à partir du site <https://www.museemusee.com/> référençant les musées par région. Nous pouvons constater qu'il y a 6 musées sur le fromage, 6 sur le vin et 5 sur la charcuterie et un général sans thématisme.

L'inégale répartition des musées sur la thématique de la gastronomie et l'œnotourisme en Franche-Comté est une des problématiques au centre de la modernisation des structures, comme nous avons pu le voir avec le projet de Cité des Vins du Jura notamment, voué à être bâti en trois lieux équidistants joignables par des formes d'itinérance douce, afin d'équilibrer les projets sur le territoire, et moderniser le Musée de la Vigne et du Vin d'Arbois en le faisant, qui constituerait l'un de ces trois lieux, comme l'affirme Fanny Delay, directrice du CIVJ : *“Quant à l'avenir du musée pour le moment, ça dépendra de la marge de manœuvre dont on dispose. Voilà mais de toute façon, l'idée ce serait de le moderniser parce qu'il ne répond pas actuellement, comment dire, il a beaucoup vieilli, quand même, donc il faudra de toute façon le rénover d'une manière ou d'une autre.”*



Par ailleurs, la fréquentation est fortement marquée par la saisonnalité, comme nous pouvons le constater sur le graphique ci-dessous réalisé à partir du tableau des fréquentations du Musée de la Vigne et du Vin d'Arbois en 2019. Or, les nouveaux projets ont vocation à accueillir une clientèle plus élargie et diffuse dans le temps, notamment en accueillant une clientèle plus internationale.

Fréquentation du Musée de la Vigne et du vin du Jura en 2019



Ensuite, les musées existants sont vieillissants aujourd’hui, comme énoncé précédemment par Fanny Delay. La comparaison entre le Hameau du Fromage de Cléron, le Musée du Comté de Poligny et le Musée de la Vigne et du vin d’Arbois montre des similitudes entre les structures. En effet, les trois musées ont plus de vingt ans et leur clientèle est plutôt âgée, moins familiale et majoritairement française. Deux des musées sont créés à partir d’initiatives privées, le Hameau de Cléron par la fromagerie Perrin, et le Musée du Comté subventionné en partie seulement par le CIGC (Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté). Leur promotion passe par le CDT et l’office de tourisme pour le musée de Cléron, par la publicité dans des guides et journaux, et une unique page Facebook pour le musée de Poligny comme pour le Musée de la Vigne et du vin d’Arbois qui a aussi un compte Facebook, utilise des flyers, des annonces municipales, et a un partenariat établi avec un autre lieu touristique de la ville, la Maison Louis Pasteur. Aucun d’eux ne dispose de l’aide du GPPR ni ne les connaît vraiment. On peut donc constater le décalage entre ces structures et le principe de réseaux et de gouvernance qui se crée entre les interprofessions et les dispositifs régionaux comme le GPPR, mettant en place une promotion plus efficace que celle utilisée par les trois musées, un peu plus classique. Enfin, pour ce qui est de l’offre touristique gastronomique proposée, les deux premiers musées proposent une visite suivie d’une dégustation avec un restaurant assimilé pour le Hameau du fromage de Cléron, alors que le Musée de la vigne et du vin d’Arbois n’en propose plus depuis quelques années. Le Hameau de Cléron cherche davantage à montrer les origines et le processus de fabrication du fromage local, notamment le Comté, à travers un circuit libre avec des vidéos explicatives, des objets et pancartes, et une vue surplombant la fabrique voisine, alors que le Musée du Comté de Poligny est une visite guidée expliquant sous forme de questions-réponses et devinettes plus qu’ils ne montrent comment est fabriqué le Comté en particulier, avec le système de l’interprofession, fabrication, conservation, et apprentissage de la

dégustation du fromage avec une distinction des types de Comté (selon l'affinage, la saison, s'il est fruité ou non).

Le projet en cours de Maison du Comté a pour but de moderniser le Musée du Comté dans un but bien précis, comme le souligne Aurélia Chimier : *“l'idée c'est de se doter d'un outil qui puisse multiplier par 2 ou 3 les visiteurs [...] A terme on attend entre 30 000 et 40 000 visiteurs, en se dotant d'un outil qui, ce seront des visites libres, avec systématiquement un point de dégustation animé par un ou une guide. [...] et] une boutique digne de ce nom avec des produits un peu éthiques dans la mesure du possible avec des produits qui répondent à l'esprit de la filière Comté.”* C'est aussi un outil qui est devenu obsolète au cours des années bien qu'il soit resté apprécié des 12 000 visiteurs qu'il reçoit chaque année grâce à sa dimension humaine : *“De toute façon on a bien conscience que l'outil d'aujourd'hui est obsolète, l'intérêt de l'outil d'aujourd'hui et du coup ça permet d'avoir toujours de très bons commentaires et une très bonne appréciation des visiteurs, c'est que actuellement les visites sont intégralement guidées, donc on a cette valeur humaine encore une fois, qui pallie au vieillissement de l'outil et à son exigüité, c'est-à-dire que on n'arrive pas à accueillir un bus en une seule fois, 50 personnes c'est pas possible donc à un moment donné on se dit, si on veut vraiment avoir un stratégie de communication touristique, on embauche quelqu'un pour ça etc, il faut aussi se doter d'un outil qui soit à la hauteur de notre ambition, qui soit aussi à la hauteur de la filière comté, et du coup effectivement les professionnels ont décidé, alors c'est un projet qui mûrit quand même depuis 10 ans, la maison du Comté elle n'est pas sortie de terre comme ça. C'est comme l'affinage du Comté, ça prend du temps, mais ça prend du temps aussi parce que c'est pensé collectivement [...] tout le monde est acteur. Et donc oui oui c'était une volonté des professionnels du CIGC de se doter d'un outil plus actuel.”* Cet outil plus actuel sera composé de trois bâtiments dont les bureaux du CIGC, avec une architecture novatrice composée d'une couverture dorée, et qui sera situé sur la route de Lons le Saunier, route incontournable en arrivant à Poligny par l'autoroute. La nouvelle Maison du Comté jouira donc d'une meilleure localisation avec une plus grande visibilité. Enfin, Aurélia Chimier affirme que *“l'objectif c'est d'avoir un lieu d'accueil du public touristique, et de leur donner envie d'aller voir sur le terrain les vrais acteurs. Du coup on ne va pas montrer de fabrication, par contre on va proposer aux visiteurs une visite autour des sens, histoire d'aiguiser un peu les envies d'aller au-delà. Donc la Maison du Comté pour nous on la voit un peu comme une tête de proue. En fait c'est la porte d'entrée, voilà c'est ça.”* Ainsi, le projet se base sur une volonté d'attirer la clientèle et lui donner envie d'aller vivre des expériences concrètes sur les lieux de production, ce qui contribue à diffuser la clientèle sur le territoire et générer davantage de retombées pour le plus grand nombre de producteurs. L'incitation est à l'expérience d'activités inclusives et authentiques sur les territoires mêmes de la production du Comté.

2. La mise en place d'activités inclusives et authentiques

Alors que les musées proposent une vision théorique du produit, parfois avec une dégustation, la tendance actuelle est à la recherche d'activités authentiques et expérientielles. A titre d'exemple, Jean-Charles Tissot du CIVJ insiste sur l'importance de l'authenticité du vignoble du Jura à valoriser dans le projet de Cité des Vins et explique ce qui le rend si authentique : *“Par exemple, à Château Chalon, on a vraiment une vue sur le vignoble extraordinaire, on est vraiment au cœur du vignoble. Arbois, c'est pareil, on est dans une bourgade mais les premières vignes sont à quelques centaines de mètres... voilà, la recherche, c'est vraiment l'authenticité, et de pas élaborer un projet qui serait, comment dire, disproportionné par rapport à la taille de notre vignoble et à sa notoriété et qui ne correspondrait pas à l'image, notamment d'authenticité des vins du Jura. [...] Vous savez sans doute qu'ils veulent faire de la Bourgogne – Franche-Comté la première destination œnotouristique de France. Donc, on espère pouvoir apporter notre pierre à l'édifice, quoi. D'autant plus que dans le paysage de la Bourgogne – Franche-Comté, on est un peu la destination exotique, le vignoble. Moi, je parle souvent de la culture de la différence, c'est aussi pour ça que le projet se doit d'être différent des autres. Quand on parle de la différence, on a des cépages autochtones, on a des produits qu'on ne peut comparer à aucun autre produit dans le monde. On a aussi un vignoble à taille humaine qui est encore aujourd'hui sur des exploitations familiales avec un contact relativement facile avec les vignerons. On a une tradition d'accueil dans des caveaux. C'est tout ça qu'on veut chercher à mettre en avant au travers de ces cités.”*

Pour lui, l'authenticité est donc définie comme “la culture de la différence” avec un vignoble à taille humaine et des exploitations familiales, en soi, une préservation de la tradition. Cette tradition doit impérativement ressortir dans les projets mis en place, qui doivent donc trouver un juste équilibre entre tradition et modernité.

La mise en place d'activités authentiques afin de promouvoir le savoir-faire local et diffuser les visiteurs et les retombées sur le territoire n'est pas la seule action des interprofessions, mais aussi de la Région dans les projets menés. En effet, sur la Vallée de la Gastronomie, la Région va faire appel aux interprofessions pour la partie expérientielle, comme l'affirme Carole Maréchal du CIGC : *“il y aura une présentation des « sites à voir, à découvrir » et une partie « expériences », donc expérience ça peut être un atelier pique-nique dégustation entre vin et Comté par exemple [...] Donc nous on a été associés parce qu'on a participé en fait à une réunion au CRT, donc on suit ça en tant que partenaire filière.”*

Le Musée des Maisons Comtoises de Nancray, dans le Doubs, est un bon exemple de musée mettant en place des activités variées pour tous les types de clientèles, et faisant preuve d'innovation à travers des activités inclusives. En effet, de nombreuses activités sont mises en place, nouvelles chaque semaine, avec des jeux de piste pour les familles, des ateliers de cuisine, ou encore une visite numérique du Musée avec une application proposant un jeu immersif. Il accueille aussi des événements itinérants comme la Savoureuse Tournée du Comté à l'occasion de laquelle, en 2019, ils avaient proposé des “Explore game” sur le Comté, et en 2020 des ateliers de dégustations, d'accords fruits et légumes et

Comté, et une visite guidée de la fruitière, ou encore le “camion des vins du Jura” qui vient proposer une dégustation organisée par le CIVJ. Il s’agit donc d’une structure préservant la tradition avec un musée ouvert en 1988 et voué à retracer l’histoire architecturale des maisons comtoises des XVII^{ème}, XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècle avec ses 35 édifices équipés de la cave au grenier des outils des familles comtoises de chaque époque. Mais il s’agit aussi d’un lieu d’innovation proposant de nombreux ateliers et animations immersifs, utilisant des TIC (technologies de l’information et la communication) afin de découvrir les lieux de façon ludique, et accueillant des événements itinérants organisés par les interprofessions des produits locaux. L’innovation et la modernité sont donc au service de la tradition et l’authenticité.

Thierry Diestch, gérant de la boutique direct producteur de Besançon “Doubs Direct” insiste sur l’importance, plus que de transmettre une connaissance théorique aux visiteurs, de transmettre des anecdotes et expériences afin qu’ils se projettent dans une expérience authentique, lorsqu’il propose ses dégustations commentées : *“les gens ce qui les intéresse c’est plus la petite histoire que d’avoir un guide conférencier qui va leur raconter des choses très souvent un peu pompeuses, théoriques, et eux ils sont pas là pour ça, ils préfèrent largement qu’on leur raconte la petite histoire, comment sont faits les produits, comment est-ce que je connais le truc ou pouvoir raconter comment est-ce qu’on fabrique une saucisse, voilà c’est véritablement plus de l’expérientiel que véritablement d’avoir quelque chose très léché quoi. Moi je les vois quand ils font par exemple des visites de villes avec un guide conférencier, on leur montre la ville, les choses comme ça, et le moment qu’ils retiennent le plus dans leur visite c’est le moment où ils se sont arrêtés chez Doubs Direct pour faire une dégustation quoi.”* L’authenticité et l’expérientiel marqueraient donc davantage les esprits que les informations théoriques qui pourraient être fournies par un guide conférencier, d’autant que, comme l’affirmait Mathieu Peuseux, la gastronomie ajoute une convivialité à toutes les actions menées. Guillaume Rahon de la Fruitière Vinicole d’Arbois affirme également que *“A la fruitière il y a eu un réel engouement pour les vins du Jura depuis une dizaine d’années, et ça fait maintenant 3 ans qu’on fait des offres de dégustation, ça permet de fidéliser la clientèle.”* Le réseau est également très important afin de proposer des activités sur différentes thématiques et valoriser les produits de la région, comme le fait le Musée des Maisons Comtoises, mais aussi la fruitière d’Arbois : *“on travaille aussi avec des restaurateurs en fait, parce qu’on propose des partenariats avec des accords mets et vins, donc on est vraiment à fond dans l’œnotourisme. Dans l’hôtellerie-restauration, ils sont nos prescripteurs car ils servent nos vins et nous on leur envoie des clients, et eux nous en envoient aussi pour les visites de caves et dégustations, c’est le réseautage.”*

Enfin la recherche de la combinaison entre tradition et innovation se fait dans les structures aménagées et les activités mises en place, mais aussi lors de concours, notamment à titre d’exemple pour “le miam” organisé par l’interprofession du Comté, consistant en *“un concours d’innovation alimentaire qui est coproduit par le GPPR et où on réinterprète des grands classiques. Par exemple, quelqu’un qui réinterprète le pain d’épices. C’est une grande spécialité bourguignonne mais il trouve un twist pour*

le rénover. La cancoillotte qui est une spécialité ancestrale, aujourd'hui, on a des producteurs qui font des choses très rock and roll !”, comme l’affirme Carole Maréchal du CIGC. A l’occasion des dix ans de l’IGP de la saucisse de Morteau, l’interprofession A2M a également organisé un concours régional de recettes autour de la saucisse associée à un autre produit local. Le concours “Les Toqués de la Morteau” se déroulera le 16 octobre 2020 à l’Atelier culinaire des cuisines Schmidt à Houtaud, près de Pontarlier dans le Doubs. D’autres manifestations ont été programmées durant toute l’année 2020 autour du thème “Morteauttitude” pour fêter l’anniversaire de l’IGP, notamment avec le passage de la “Morteautomobile” sur les Champs-Élysées en mars 2020 à l’occasion du Salon de l’agriculture, ou encore avec l’organisation d’un “escape game de la Morteau” à faire en ligne sur le site officiel de la Saucisse de Morteau, qui permet de gagner parmi les prix des paniers gourmands, cours de cuisines sur la Morteau, ou encore un séjour franc-comtois. L’innovation est donc mise au service de la tradition afin de la valoriser, promouvoir et faire connaître le produit.

Chapitre 7 : Une offre événementielle, levier du développement touristique gastronomique franc-comtois

Les événements vont constituer la tête de proue de la promotion du tourisme gastronomique en Franche-Comté, puisque c’est une activité conviviale réunissant la clientèle locale comme le grand public et faisant découvrir de manière ludique les produits de la région. Sur tous les “principaux événements” ci-dessous listés par le CRT dans les chiffres clés de 2018, deux sur les onze sont expressément sur la gastronomie (Foire Comtoise de Besançon et Foire Internationale Gastronomique de Dijon). Pour autant, la gastronomie est présente sur presque tous les autres sous forme de stands ou “food trucks”, avec par exemple le Tuyé de Mésandans qui met à l’honneur les saucisses de Morteau Montbéliard lors des Eurockéennes de Belfort : “*sur les Eurockéennes, on propose un hot dog à la saucisse de Montbéliard. On fait également des tartines franc-comtoises avec du morbier et de la saucisse de Morteau*”, affirme Elise Charton. Si la gastronomie est présente dans tous les événements gastronomiques ou non, de nombreux événements ont pour objet principal la gastronomie et la font ainsi connaître du grand public. Certains événements sont anciens et renouent avec la tradition, de manière à offrir une expérience authentique aux visiteurs, et d’autres plus récents cherchent davantage à faire connaître le produit et le moderniser.

- LES PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ -

En 2017	Fréquentation	Type
Lumières de Noël - Montbéliard	448 000	Manifestation populaire
Chalon dans la Rue - Chalon-sur-Saône	210 000	Manifestation populaire
Foire internationale et gastronomique - Dijon	160 000	Foire, salon
Foire Comtoise - Besançon	131 512	Foire, salon
Eurockéennes - Belfort	130 000	Festival
FIMU - Belfort	116 000	Festival
Carnaval - Chalon-sur-Saône	80 000	Manifestation populaire
Les Zaccros d'ma rue - Nevers	50 000	Manifestation populaire
No logo festival - Fraisans	42 000	Festival
Rencontres et racines - Audincourt	41 435	Festival
Cirques et fanfares - Dole	40 000	Festival

Les circuits automobiles régionaux sont également le lieu d'organisation d'événements tout au long de l'année.

A ce titre, en 2017, 1 circuit nous a transmis ses données globales sur l'année :

Circuit automobile de Nevers-Magny-Cours (Nièvre) - 312 000 spectateurs

1. Des événements à visent à préserver une tradition : La Cérémonie du Biou d'Arbois, la Percée du Vin Jaune

Une partie des événements existants sont ancrés dans la tradition régionale depuis de nombreuses années et visent à préserver cette tradition. En effet, la cérémonie du Biou d'Arbois est évoquée dans les délibérations des Conseils de Ville de 1666, bien qu'on suppose que sa tradition soit antérieure. Cette tradition ancestrale veut que les vignerons offrent à Dieu les prémices des vendanges représentés par les plus belles grappes de raisin toutes assemblées afin de former une grappe géante du nom de « Biou » pesant entre 80 et 100 kilogrammes. La cérémonie se déroule en trois temps : le cortège, durant lequel la grappe est accrochée à un brancard et escortée par quatre porteurs vignerons, la bénédiction, où le Biou est accueilli devant le parvis de l'église puis porté en haut de la grande nef, et la bénédiction afin que la récolte de l'année soit bonne. L'événement se déroule lors du premier dimanche de septembre à Arbois, les autres dimanches de septembre étant dédiés chacun à une autre ville entre Pupillin, Vadans et Montholier. De nombreux caveaux font également des dégustations ce jour-là, comme l'affirme Mireille Tissot du caveau "André et Mireille Tissot" à Arbois : *"Stéphane Tissot porte le Biou, il habite Arbois et ils se le passent de vignerons en vignerons. On fait aussi des dégustations ce jour-là. Tous les arboisiens sont là."* Il s'agit donc d'un événement convivial rassemblant les locaux et quelques visiteurs curieux, de plus en plus nombreux selon le Caviste de Martin Faudot à Arbois, proposant également des dégustations ce jour-là : *"le Biou est de plus en plus connu parce qu'il est médiatisé maintenant, il y a la messe sur antenne 2, et la clientèle est quand même plutôt française, mais pas forcément locale."* Alors que la cérémonie était confiée aux gardes-fruits au XVII^{ème} siècle, vignerons chargés chaque année par la Municipalité de veiller sur les vignes, puis à la Société de Viticulture créée en 1858, aujourd'hui la cérémonie est portée par la Société de Viticulture, la Mairie et

la Fruitière Vinicole d'Arbois. La Fruitière Vinicole d'Arbois a notamment un rôle précis lors de cet événement puisque, comme le souligne Guillaume Rahon, *“c'est nous qui offrons la couronne pour le monument aux morts et ce sont nos vignerons qui la portent jusqu'au monument aux morts depuis 1906, date de création de la Fruitière.”* Cette cérémonie est inscrite à l'Inventaire du patrimoine culturel immatériel en France, montrant ainsi la volonté de faire reconnaître cette tradition jurassienne.

La Percée du Vin Jaune vise également à préserver une tradition jurassienne et promouvoir un vin unique : le Vin Jaune. En effet, depuis 1997, l'événement célèbre la mise en perce des premiers tonneaux de vin jaune avant l'embouteillage, après six ans et trois mois de vieillissement. Les visiteurs ont un pass leur permettant d'accéder aux caveaux de la ville ouverts où se sont installés environ 80 producteurs, afin de goûter, grâce à leurs tickets, différentes variétés de vins du Jura, et en particulier le Vin Jaune. Il s'agit d'une fête itinérante se déroulant dans un village jurassien différent chaque année, le premier week-end de février, réunissant jusqu'à 60 000 personnes en 2011 où le record a été battu. La Percée du Vin Jaune est donc la plus grande fête viticole de France. Fanny Delay, directrice du CIVJ, explique l'organisation et la gouvernance de la Percée en ces mots : *“Alors la Percée du Vin Jaune c'est encore une gouvernance un peu particulière, en fait à la base c'est une association, c'est les ambassadeurs du vin jaune, des vignerons qui ont créé les ambassadeurs du vin jaune puis la percée. Et pour organiser la Percée du Vin Jaune, ils nous prennent nous interprofessions, [...], mais on est en fait prestataires des ambassadeurs pour organiser cette percée”*. L'objectif de l'événement est principalement de faire connaître les vins du Jura et permettre aux producteurs des retombées importantes à cette occasion, comme elle l'explique : *“il y a une réalité c'est que ça va faire la 23ème édition, 23 ans qu'on fait la percée, et on se rend compte qu'il y a toujours une confusion sur le vin jaune et le vin de paille par exemple donc là il y a encore du travail à faire un peu plus pédagogique en termes de communication sur nos vins. Cela dit, ça a quand même permis de faire connaître les vins du Jura et le Jura parce que, à l'extérieur, on sait pas trop ce qu'on dit du vin du Jura et pour le territoire c'est aussi une opération d'envergure économique qui fait vivre les vignerons quand même qui participent puisqu'ils font beaucoup de ventes de vin à cette occasion là et aussi les acteurs comme tout ce qui est restaurateurs, hébergeurs, toutes les associations qui viennent et autres qui vont pouvoir aussi faire un chiffre d'affaire assez intéressant lors de ces occasions-là.”* Par ailleurs, des animations sont organisées au cours de l'événement, avec des stands notamment de partenaires tels que l'interprofession du Comté, mise en valeur à cette occasion, et proposant animations et vente de produits dérivés. Le produit est également mis à l'honneur lors du concours qui se déroule le samedi du week-end de la Percée, le trophée André Jeunet, dont Patrick Franchini, président de l'UMIH Jura est l'un des organisateurs : *“pendant la percée du vin jaune, on organise aussi le concours de cuisine au vin jaune. Le trophée André Jeunet. On organise ce beau concours depuis une vingtaine d'années, depuis le début, pratiquement, de la percée. On met en avant le vin jaune et le Comté dans des plats. Ce sont des jeunes apprentis et des élèves des écoles hôtelières de toute la France qui se retrouvent là. Il y a une sélection de recettes et au dernier moment, devant le public, ils font leurs recettes.”* L'événement

est donc l'occasion de mettre en valeur le produit et la tradition de son processus de production avec la mise en perche, mais aussi d'innover et attirer des visiteurs afin de faire connaître le produit à un public élargi.

2. Des événements visant à faire connaître les produits au grand public : Le Week-end Gourmand du Chat Perché, Les Fantastic Picnic, le Salon de l'Agriculture, le salon des AOP de Paris, La Table du Comté

D'autres événements mis en place plus récemment ont pour ambition de faire connaître les produits au grand public sur le territoire, avec le Week-end Gourmand du Chat Perché et les Fantastic Picnic, mais aussi à l'extérieur, comme à l'occasion du Salon de l'Agriculture, des AOC de Paris, ou encore du salon Made in France de Paris.

Dans le cas du Week-end du Chat Perché de Dole comme dans le cas des Fantastic Picnic de Jussey, il s'agit de projets mis en place récemment par la Région Bourgogne-Franche-Comté de manière à promouvoir la gastronomie en la reliant au patrimoine. En effet, le Week-end du Chat Perché de Dole est né en 2015 avec divers objectifs soulignés par Philippe Corrotte, l'un des organisateurs de l'événement : *“l'objectif est donc triple : d'assurer la promotion des produits du terroir, des producteurs, des savoir-faire, ça c'est l'objectif de base, le deuxième objectif c'est de le lier à la rencontre du patrimoine de Dole, et puis le troisième objectif c'est développer effectivement la notoriété de Dole et le tourisme à Dole.”* Les visiteurs peuvent donc admirer la ville et, sur le même modèle que la Percée du Vin Jaune, déguster des plats et des vins à l'aide d'un Pass Dégustation, mais aussi flâner sans pass, car l'entrée est libre, et aller voir les 150 exposants de produits régionaux, mais aussi toutes les animations proposées, notamment par les interprofessions : *“ dans toutes les rues de Dole on a thématiqué les places en fonction des Week-end Gourmand Chat Perché. Donc là il y a 150 exposants qui sont des producteurs principalement, et puis tous les responsables des filières CIGC, CIVJ, donc de gruyère de comté, de vins du Jura, le comité du Morbier, le comité du Bleu de Gex, etc. Et aussi des professionnels, producteurs etc. Et à côté de ça la dernière chose c'est qu'il y a une programmation de spectacles vivants, qui s'appelle « les spectacles à boire et à manger », où on va effectivement avoir des spectacles burlesques cirques qui peuvent avoir lieu dans la rue, jusqu'à des concerts en intérieur où il y a des dégustations.”* Ce sont 40 000 visiteurs qui viennent à cette occasion, et tous les acteurs de la gastronomie franc-comtoise sont représentés, comme le souligne Patrick Franchini à l'origine de l'événement : *“L'idée, c'était de fédérer tous ces acteurs forts qui soient à la fois les producteurs, les restaurateurs, les bouchers-charcutiers, tous les métiers de bouche.”* La ville s'est même vu remettre le titre de “Ville Gastronomique” par le Ministère de l'Economie après la première édition, avec l'accent

la Région, les pique-niques sont ensuite organisés par chaque municipalité ou structure le désirant, comme le soutient Nicolas Dondé, en charge de la gastronomie et l'œnotourisme au CRT : *“c'est vraiment les produits qui sont mis à l'honneur donc ça peut être en lien avec du patrimoine mais ça peut être simplement dans un Hôtel qui a un parc avec un chef qui vient faire un brunch. Enfin ça reste la gastronomie le point de ralliement, après chacun l'anime comme il le veut autour, ça peut être effectivement autour du patrimoine quand c'est des sites touristiques qui l'organisent, mais ça peut être juste un hôtel ou un office de tourisme qui l'organise en mode activité, enfin voilà le patrimoine est un des éléments des pique-niques.”* L'objectif est donc principalement de valoriser la gastronomie locale et la faire découvrir au grand public en générant des retombées locales. En septembre 2020, lors de la dixième édition, ce sont 58 Fantastic Picnic qui sont à découvrir sur un week-end.

Si la Région organise des événements internes au territoire afin de valoriser et faire connaître la gastronomie, elle a également un rôle de représentation sur les événements nationaux tels que le Salon de l'Agriculture ou encore le salon Made in France de Paris. En effet, Guylaine Chouissa en charge de la gastronomie à la région Bourgogne-Franche-Comté, affirme à propos du Salon de l'Agriculture que *“Il y a toujours un stand de la Région et puis il y a quelques figures emblématiques qui sont sur le stand de la région et puis après il y a des stands d'individuels qui viennent de Bourgogne Franche-Comté. Là il y a une visibilité quand même on va dire de la gastronomie.”* En février 2020, la Région Bourgogne Franche-Comté disposait de deux stands, avec un premier stand « Ma Région Mémeuh ! », dédié à la promotion des races charolaises, montbéliardes et mouton charolais et un deuxième stand « Une région qui fait du bon, ça fait du bien », avec un bistrot gourmand, un bar à vins, un autre à escargots. La Région s'est rendue au salon en partenariat avec les organismes de sélection des races Charolaise, Montbéliarde, et mouton charolais, la chambre régionale d'agriculture, le GPPR et les départements de la Saône-et-Loire et du Doubs. La Région est également représentée lors du Salon Made in France de Paris à travers un stand de la chambre des métiers de la région, ainsi que des producteurs. En 2019, le Tuyé de Mésandans était présent, avec pour objectif de représenter la région et ses spécialités, quitte à proposer en plus de leurs produits, des produits qu'ils ne fabriquent pas mais sont des incontournables, comme l'affirme Elise Charton : *“ sur un salon comme le made in France où là, on essaie vraiment de mettre en avant les produits francs-comtois au sein de la capitale. Là, on va être sur une offre qui va être : saucisse fumée, saucissons, bocaux, le fromage, bien sûr, mais sachant qu'on le propose mais qu'on n'est pas fabricants.”*

Enfin, les interprofessions vont elles-mêmes prendre part aux événements nationaux, comme c'est le cas du CIGC en tant que représentant du Comté au salon des AOP de Paris où il était présent avec le GPPR afin de vendre les produits de la Région et proposer une dégustation commentée par un producteur local. Mais l'interprofession a également pris part à un événement en tant qu'organisateur cette fois : les Tables du Comté. Depuis 2013, les Tables du Comté vont de ville en ville française afin de créer un restaurant éphémère dans lequel, durant 5 jours, une dizaine de chefs vont sublimer le Comté au cours des déjeuners et dîners et le faire déguster à des personnes tirées au sort sur le site internet. En

octobre 2018, les Tables du Comté étaient installées à Lille, et en octobre 2019 à Rennes. Il s'agit de promouvoir et sublimer le produit en mettant l'innovation au cœur du projet.

Les événements constituent donc la tête de proue du tourisme gastronomique et oenotouristique, faisant connaître les produits aux locaux comme aux visiteurs extérieurs. Ils permettent de préserver une tradition dans certains cas et innover dans d'autres cas, en mêlant tradition et modernité, mais aussi en faisant participer les différents acteurs de la gastronomie franc-comtoise, de manière à ce que tous les maillons soient représentés. Ils attirent une clientèle diversifiée, pallient la saisonnalité du tourisme, les événements étant généralement organisés en dehors des pics de fréquentation, mais aussi participent à la promotion et à la diffusion du produit en étant organisés en itinérance. Par le biais des dégustations et animations et en créant une grande convivialité, les événements participent à l'instauration d'un tourisme expérientiel à l'heure où les visiteurs veulent vivre des expériences authentiques et découvrir les produits du terroir des régions visitées.

Conclusion

La Gastronomie et l'œnotourisme constituent aujourd'hui des facteurs essentiels de développement du tourisme franc-comtois en s'appuyant sur des produits labellisés renforçant leur ancrage territorial et symbole de leur qualité. Ces produits sont gérés par des interprofessions instaurant un réel système de gouvernance entre tous les acteurs du produit, de sa culture à sa transformation, sa promotion et sa commercialisation. Les interprofessions vont alors valoriser le produit à travers des campagnes marketing mais aussi des événements et projets de grande envergure pilotés et financés en partie par la Région Bourgogne Franche-Comté. Le CRT va s'occuper pour sa part davantage de l'encadrement des professionnels notamment sur les labels généraux du tourisme, de la production de chiffres clés et de la promotion touristique de la région dans son ensemble, en y intégrant la gastronomie et l'œnotourisme. Les interprofessions sont essentielles à la représentation, la promotion concrète des produits et leur valorisation en prenant part à toutes les activités dans lesquelles les produits pourront être présents, mais aussi en organisant celles-ci. De nombreux projets sont mis en place en lien avec la gastronomie et l'œnotourisme afin de structurer le tourisme autour des produits, en modernisant les structures existantes et en proposant des activités inclusives et authentiques. Ces grands projets ont pour objectif d'attirer une clientèle plus nombreuse et plus internationale de manière à pallier la saisonnalité du tourisme Franc-Comtois qui connaît des pics de fréquentations aux moments des vacances scolaires des Français, puisque les activités sont nombreuses et peuvent se pratiquer toute l'année. Ces projets ainsi que les événements constituent donc les leviers du développement touristique en lien avec la gastronomie et l'œnotourisme, attirant à la fois une clientèle nationale et internationale, et se donnant à découvrir en dehors des pics de fréquentation. L'offre œnotouristique et gastronomique va donc être située entre tradition et valorisation d'un savoir-faire ancestral sur des produits du terroir, et modernité avec de nouvelles structures et activités mises en place de manière à faire découvrir un tourisme expérientiel et authentique.

Suite à la crise sanitaire du COVID 19 s'est opéré un réel retour aux produits locaux et à leur valorisation, au détriment de la consommation de produits importés. En effet, lors du pic de la crise sanitaire en France, le site officiel de la Région a affiché en première page une photo d'un plateau de produits régionaux avec le slogan "J'aime mes producteurs, j'aime leurs produits" et un lien redirigeant vers le site jveuxdulocalbfc.fr. Patrick Franchini, directeur de l'UMIH du Jura et organisateur du Week-end Gourmand du Chat Perché de Dole a confirmé ce retour des restaurateurs aux produits locaux : *"C'était en train de s'amorcer bien avant le COVID. On ressentait ça déjà depuis quelques mois en arrière. Et ça s'est accentué depuis le COVID, oui, avec des cartes beaucoup plus courtes, des cartes qui tournent beaucoup plus, de choisir le produit de proximité, le produit local quoi. C'est ça qui est important. Et, vous le disiez tout à l'heure, la richesse du territoire de Franche-Comté, c'est les produits. On a tout sur place, on n'a presque pas besoin de servir d'autres produits."* Il semblerait donc

que la tendance actuelle aille vers la valorisation des produits du terroir afin de préserver la tradition, mais aussi promouvoir ces produits en faisant preuve d'innovation.

Bibliographie

Bessière Jacinthe, 2012, *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*, Editions Quæ, chapitre 2, « L'innovation patrimoniale alimentaire : analyse d'un processus au service des territoires », pp. 35-48.

Crespi John M., Marette Stéphane, 2001, « Politique de label et commerce international », *Revue économique*, volume 52, n°3, pp. 665-672.

Csergo Julia, 2016, « Tourisme et gastronomie - Quelques réflexions sur les conditions d'émergence d'un phénomène culturel », *Téoros*, volume 35, n°2, pp. 1-11.

Diestchy Mireille, 2016, « La promotion du slow : entre plaisir des sens et souci environnemental », *Hermès, La Revue*, n°74, pp. 172-175.

Durrande-Moreau Agnès, 2015, « Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage », HAL archives-ouvertes.fr, pp. 1-19.

Durrande-Moreau Agnès, 2018, « Le concept d'agritourisme revisité, comment définir et positionner le concept en vue d'un meilleur développement territorial ? », HAL archives-ouvertes.fr, pp. 1-13.

Etcheverria Olivier, « Introduction », *Noroi* [En ligne], 219 | 2011, mis en ligne le 30 septembre 2013, consulté le 02 octobre 2016. URL : <http://noroi.revues.org/3582> ; DOI : 10.4000/noroi.3582

Etcheverria Olivier, « Les tensions fondatrices du développement local autour du restaurant Bras à Laguiole : « centralité », qualité et créativité », *Noroi* [En ligne], 219 | 2011, mis en ligne le 30 septembre 2013, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://noroi.revues.org/3595> ; DOI : 10.4000/noroi.3595

Fumey Gilles, Bérion Pascal, 2010, « Dynamiques contemporaines d'un terroir et d'un territoire : le cas du gruyère de comté », *Annales de géographie*, n°674, pp. 384-403.

LECOMPTE A.-F. et PRIM-ALLAZ I., DURIF F. (2013), « Le tourisme durable : les sept clés du succès », *Gestion* [En ligne], vol. 38, n°3, pp. 84-96

Leroux Erick, 2010, « Vers un tourisme durable ou un écotourisme », *Management et Avenir*, n°34, pp. 234-238.

Leroux Erick, 2016, « Management du tourisme durable : attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie », *Management et Avenir*, n°85, pp. 107-112.

Leroux Erick, Marcotte Pascale, Bourdeau Laurent, « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », *Management et Avenir*, n°47, pp. 205-222.

Mamy Jean-François

Prigent Lionel, 2016, « Tourisme durable, attractivité touristique et gastronomie : le cas de la Bretagne », *Management et Avenir*, n°85, pp. 113-130.

Ricard Daniel, 2009, « Qualité des produits et maîtrise des marchés : le cas des fromages et des AOC jurassiennes », *Norois*, pp. 1-17.

Salvador-Pérignon Marielle, 2012, « Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable », *Management et Avenir*, n°56, pp. 114-133.

Salvador Marielle, 2018, « Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique », *Management et Avenir*, n°104, pp. 57-78.

Voyages en gastronomies, Julia Csergo, Jean-Pierre Lemasson, 2008, édition Autrement, « mutations » : Introduction pp. 4-10 ; Chapitre I : Tourisme et gastronomie : une sainte alliance historique pp. 11-11 ; Chapitre II : Le restaurant : un pilier de l'offre touristique ? pp. 73-73 ; Chapitre III : Une attractivité entre tradition et création, pp. 137-137 ; Chapitre IV : Enjeux publics et promotions territoriales, pp. 205-205.

Annexes

Annexe 1 : Fiche synthétique du Savoureux circuit du Comté numéro 22 “Sur les Routes du Comté et des Vins du Jura...”



SAVOUREUX CIRCUIT

N°22

Sur les Routes du Comté et des Vins du Jura ...

Au cœur du pays du Comté, le vignoble jurassien s'étend entre Salins-les-Bains et Saint-Amour, sur une étroite bande de terre de 80 kilomètres de long.
Ce circuit vous conduit au cœur d'un terroir d'exception. Vous serez invités à percer le mystère du fameux Vin Jaune tout en arpentant les pentes du massif jurassien, à la découverte de Comté délicats, nerveux et fruités...



Porte d'entrée : **Vignoble et Revermont** / Durée : **3 Jours** / Pour qui ? **Couples, actifs, seniors** / Mobilité :  / Saisonnalité :   

Le bonheur est d'abord dans les champs



1

Le P'tit Bonheur des Champs
39 110 CHILLY-SUR-SALINS
06 38 81 72 98

Le bonheur est aussi dans les vignes !



2

Auberge du Graplot
Rue Bagier - 39 600 PUPILLIN
03 84 37 49 44

Aux origines du vignoble jurassien



3

Musée de la Vigne et du Vin du Jura
Château Pécauld - 39 600 ARBOIS
03 84 66 40 45

Le fruit du travail bien fait



4

Fruitière des Coteaux de Seille
Chemin Sorbier - 39 210 LAVIGNY
03 84 25 31 89

Balade aromatique



5

Maison de la Haute Seille
39 210 CHÂTEAU-CHALON
03 84 24 76 05

La richesse des accords Comté et vins du Jura en vidéo...



6

Par Philippe Troussard, MOF Sommelier et Marc Janin,
MOF Fromager / www.bit.ly/accords-comte-vins-jura

Ce circuit et les suggestions de visites vous sont proposés par les Routes du Comté.
Les Savoureux Circuits des Routes du Comté sont soutenus par le Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté, l'État, la Communauté Européenne, la Région Bourgogne-Franche-Comté et les départements de l'Ain et du Doubs.



Retrouvez ce circuit sur www.comte.com,
rubrique « Idées de savoureux circuits ».
Lien direct : www.bit.ly/savooureuxcircuit22