

# MEMOIRE PROFESSIONNEL

## Master 2 TOURISME

Domaine : Master Droit Economie Gestion

Mention: Master 2 TOURISME

Parcours : Management et Marketing des Destinations Touristiques

Année universitaire : 2017 - 2018

## Françoise SCHMITT

[fschmittpro@orange.fr](mailto:fschmittpro@orange.fr) - [LinkedIn](#) - © tous droits réservés



# SOMMAIRE

<b>RÉSUMÉ et MOTS CLÉS</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>1. ANALYSE MARKETING DE LA DESTINATION</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. PRESENTATION du TERRITOIRE et du CONTEXTE</b> .....	<b>5</b>
1.1.1. Environnement naturel de Corrençon-en-Vercors .....	5
1.1.2. La Réserve Naturelle des Hauts-Plateaux .....	6
1.1.3. Cadre administratif et contexte touristique.....	6
1.1.4. Le tourisme à Corrençon aujourd’hui.....	7
1.1.5. Villard-Corrençon : partenariat touristique ou marque de territoire .....	9
1.1.6. Loi NOTRe : le choix de l’indépendance et ses enjeux .....	10
1.1.7. De la démarche qualité à la station classée de tourisme.....	12
<b>1.2. POSITIONNEMENT de CORRENCON-en-Vercors</b> .....	<b>13</b>
1.2.1. Une personnalité et une stratégie affirmées .....	13
1.2.2. Corrençon dans son environnement concurrentiel - SWOT .....	15
1.2.3. Clientèles hiver et été .....	16
1.2.4. La diversification : une nécessité face aux mutations climatiques .....	18
1.2.5. Positionnement et concept marketing .....	19
<b>2. DE LA SLOW FOOD AU SLOW TOURISME</b> .....	<b>22</b>
2.1. Slow Food : origine et valeurs.....	22
2.3. Slow Tourisme, une tendance qui mobilise.....	23
2.4. Une grande diversité d’approches.....	26
2.5. Un phénomène de société.....	27
2.6. Slow tourisme et Vercors, une légitimité évidente .....	28

<b>3. L'OFFRE GASTRONOMIE</b> .....	<b>30</b>
3.1. INVENTAIRE : acteurs et prestations .....	30
3.1.1. Les principaux acteurs de l'offre gastronomie de Corrençon .....	31
3.1.2. Les autres partenaires existants ou potentiels .....	33
3.2. STRUCTURATION DE L'OFFRE .....	35
3.2.1. Pourquoi faire : Les bénéfices .....	36
3.2.2. Comment : quelques suggestions actionnables .....	36
3.2.3. Les difficultés .....	37
3.2.4. Un événement comme outil de structuration de l'offre .....	38
3.2.5. Le rôle des événements dans l'image d'une destination .....	38
<b>4. EVENEMENT SLOW TOURISME : GESTION DU PROJET</b> .....	<b>40</b>
4.1. CONCEPTION ET POSITIONNEMENT MARKETING .....	40
4.1.1. Design d'expériences et conception du programme .....	40
4.1.2. Création du concept marketing « SLOW DAYS en Vercors » .....	41
4.1.3. Identité visuelle .....	43
4.2. COMMUNICATION ET RELATIONS PRESSE .....	43
4.2.1. La communication à destination du grand public .....	43
4.2.2. La communication publicitaire et les relations presse .....	45
4.3. PRODUCTION ET ORGANISATION .....	46
4.3.1. Organisation fonctionnelle .....	46
4.3.2. Commercialisation et gestion des réservations .....	48
4.3.1. Budgétisation et recherche de subventions .....	49
4.3.2. Après l'événement .....	51
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>52</b>
<b>SITOGRAFIE - BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>53</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>54</b>

## RÉSUMÉ et MOTS CLÉS

---

La Loi NOTRe permet, par dérogation, aux stations classées et communes touristiques de conserver un Office de Tourisme pleinement indépendant. C'est le choix effectué par la commune de Corrençon-en-Vercors, aux côtés de Villard-de-Lans, son voisin et partenaire historique. La candidature à ce classement, prévue avant la fin 2018, nécessite la structuration d'une deuxième thématique, en complément de l'offre touristique sport déjà très bien structurée.

C'est la **gastronomie** qui a été choisie comme axe structurant de développement touristique, compte tenu des nombreux atouts dont dispose Corrençon : des fermes et producteurs agricoles ouverts à la clientèle touristique, des tables gourmandes (dont un étoilé Michelin), des sommeliers émérites...

Ma mission s'est intégrée dans ce contexte, avec deux objectifs principaux :

- la structuration de l'offre touristique de la thématique gastronomie,
- la création « *un événement annuel (...) de mise en marché de ces productions artisanales, gastronomiques ou liées à la gastronomie* ».

La perspective de travailler sur un projet concret avec des objectifs réels, et pas sur un seul projet d'étude, s'est présenté comme un nouveau défi à relever.

En effet, après une expérience professionnelle significative dans le marketing du vin et l'œnotourisme, et forte des enseignements de ce Master 2 Tourisme, cette mission m'est apparue comme une belle transition entre la promotion du terroir et la celle du territoire. En effet, s'appuyer sur le patrimoine agricole et les savoir-faire en matière de gastronomie et d'œnologie constituent des leviers très intéressants pour valoriser une destination et asseoir un positionnement différenciant.

Par ailleurs, Corrençon possède des atouts naturels propices aux activités de pleine nature, ce qui répond pleinement à la nécessité de diversification de cette station de moyenne montagne pour faire face aux enjeux des mutations climatiques. Ceci m'est apparu très clairement durant la première phase de ma mission consacrée à l'analyse marketing du territoire et du positionnement de Corrençon, qui m'a conduit naturellement à effectuer des recherches sur le *Slow Tourisme*. J'ai

alors étudié l'origine du courant *Slow* et ses différents aspects, afin de comprendre les raisons de l'engouement qu'il suscite, en particulier en matière de consommation touristique.

En parallèle, j'ai analysé l'offre gastronomie du territoire sous ses différents aspects (terroir, restauration, associations et institutions de la filière...), afin de proposer des solutions de mise en tourisme. La création d'un nouvel événement structurant positionné *Slow Tourisme*, englobant la thématique gastronomie et les autres atouts de Corrençon, s'est imposé comme un outil intéressant pour valoriser la destination tout en répondant à son besoin de diversification touristique.

***Le Slow Tourisme au service de la valorisation d'une destination  
et de sa diversification touristique.***

J'ai alors imaginé un événement en phase avec les aspirations des clientèles touristiques estivales identifiées comme prioritaires. La gestion complète de ce projet, depuis l'invention du concept jusqu'à sa commercialisation, en passant par toutes les étapes de l'organisation fonctionnelle, a nécessité de ma part créativité et méthode. Les efforts fournis en termes de communication (identité visuelle, supports imprimés, site internet, relations presse...) semblent porter leurs fruits, à en croire les retombées dans la presse et l'intérêt que suscite l'événement parmi le public à quelques semaines de sa première édition :

***« SLOW DAYS en Vercors » aura lieu les 29 et 30 septembre 2018.***

## MOTS CLES

---

***SLOW TOURISME - GASTRONOMIE - DIVERSIFICATION - EVENEMENT - VERCORS***

## 2. DE LA SLOW FOOD AU SLOW TOURISME

---

### 2.1. Slow Food : origine et valeurs

Tout a débuté en 1986, quand, pour se révolter contre l'implantation d'un McDonald's au cœur du centre historique de Rome, une bande de jeunes gourmets piémontais entre en résistance. Sous le nom d'Arcigola (escargot en italien), ils se délectent de la bonne chère pour réhabiliter les plaisirs de la table et soutenir une agriculture écologique, en réaction aux modes de consommation industriels et à la standardisation du goût. Parmi eux, des œnologues, des intellectuels, des artistes et le critique gastronomique Carlo Petrini, fondateur du courant SLOW FOOD.

Aujourd'hui présent dans 132 pays, ce mouvement revendique un art de vivre parfois qualifié « d'éco-gastronomie » tant est sous-jacente la notion de respect :

- **respect de l'environnement** tout d'abord, en privilégiant une consommation de produits bio cultivés localement et en agriculture moins intensive, mais aussi en s'intéressant à l'origine des aliments et à la façon dont ils ont été produits,
- **respect humain**, puisque la Slow Food encourage les circuits courts, c'est-à-dire l'achat en direct aux petits producteurs plutôt que dans les grands groupes agroalimentaires,
- **respect du goût**, et c'est le « cheval de bataille » du courant Slow Food, par opposition à la Fast Food : favoriser l'éducation du goût, la redécouverte des saveurs, en prenant le temps d'apprécier les plaisirs de la table.

Au-delà de ces engagements écologiques et éthiques, la Slow Food repose sur deux autres piliers principaux : le **rapport au temps** (contenu dans l'anglicisme Slow, signifiant « lent ») qui explicitement invite à prendre son temps, et parallèlement la **recherche de la qualité**.

Sur ces bases, de nombreux courants Slow ont vu le jour ces dernières années, dans des domaines très variés, dont voici quelques exemples :

- **La Slow Cosmétique**, qui s'inscrit dans une démarche écologique et éthique visant à promouvoir un mode de consommation naturel et sain de la cosmétique, accompagné d'un marketing « raisonnable ». L'association Slow Cosmétique reconnaît de façon impartiale les meilleurs élèves avec la « Mention Slow Cosmétique » et dénonce les abus des marques de cosmétiques pratiquant le « greenswashing » (procédé de marketing utilisé pour se donner une image écologique et responsable pas toujours fondée).
- **La Slow Tech**, qui s'attaque à l'hyper connectivité : la dépendance au smartphone, (consulté en moyenne 26 fois par jour), les flux d'actualité en continu (qui a engendré le

syndrome Fomo, de l'anglais « fear of missing out »). La philosophie de la Slow Tech est d'encourager à se libérer de la dépendance et de l'individualisme que génèrent les technologies pour réapprendre à dialoguer et à vivre ensemble.

- **Le Slow Management**, qui commence à se répandre dans l'univers productiviste de l'entreprise, en encourageant une approche plus humaine du travail : prendre le temps de dialoguer avec ses collaborateurs et leur laisser le temps de bien faire leur travail. La préoccupation du bien-être au travail est de plus en plus courante dans les grandes entreprises (cours de yoga, présence de psychologues pour prévenir les méfaits du stress...) et fait partie intégrante du Slow Management.
- **Le réseau international Cittaslow** est une communauté de 236 villes, présentes dans 30 pays qui s'engagent à ralentir le rythme de vie de leurs citoyens, s'inscrivant dans les mouvements de la décroissance économique et du nouvel urbanisme. Un label distingue ces villes où il fait bon vivre, et pour qui « *la référence à la lenteur, est clairement un appel à la réflexion, au temps de vivre : celui d'échanger, de regarder, de bien faire les choses et de ne pas vivre dans un temps, un stress subis* ».

Ces différents courants Slow montrent bien que cette évolution n'est pas anecdotique mais bien au contraire, que le terme Slow est devenu aujourd'hui l'emblème d'une contre-culture qui occupe une place croissante dans une société nouvelle : la **Slow Economy**.

Ce modèle marque un bouleversement profond où la priorité est donnée à la qualité de vie reposant sur un meilleur équilibre entre rapidité et lenteur. C'est d'ailleurs le thème traité par Carl Honoré (2004) à travers l'étude des différentes formes prises par le phénomène Slow dans le monde.

## *2.2. Slow Tourisme, une tendance qui mobilise*

Quoi de plus logique que le courant Slow investisse le secteur du Tourisme, les vacances étant la période la plus propice au ralentissement. Comme la Slow Food s'érige contre la Fast Food, le Slow Tourisme se positionne aux antipodes du Tourisme de masse, dont le suisse Jost Krippendorf dénonçait déjà il y a 30 ans les méfaits pour les territoires (1987). En 2010, Conway et Timms parlent autant de Slow Travel que de Slow Tourism puisqu'ils prônent le transport économe et écologique permettant la proximité des lieux et des gens. La même année, les Français Babou et Callot (2009) donnent alors cette définition comme première approche du Slow Tourisme :

« Un tourisme à rythme lent, garant d'un ressourcement de l'être (physiologique et psychologique), peu émetteur de CO2, synonyme de patience, de sérénité, de découvertes approfondies, d'améliorations des connaissances et des acquis culturels ».

Il manque peut-être à cette définition la dimension hédoniste qui viendra par la suite compléter et caractériser cette notion.

Effectivement, lorsque l'on évoque le Slow Tourisme, on pense spontanément *itinérance douce*, à l'image des voyages en péniche sur les canaux du midi, ou les randonnées pédestres sur les chemins de Compostelle et autre Stevenson, ce qui en soit n'est pas récent. Mais, à l'image des nombreuses voies vertes et pistes cyclables qui se sont développées ces dernières années (La Loire à Vélo, Via-Rhône...), on assiste à un intérêt croissant des Institutions Touristiques nationales et régionales envers le Slow Tourisme et un soutien sensible de la part de l'Etat :

- **#Destination Région** (ex-Fédération nationale des Comités Régionaux Touristiques), a consacré un communiqué de presse<sup>1</sup> complet recensant les offres des régions de France avec une approche nature, itinérance et bien-être.
- La **Direction Générale des Entreprises (DGE)**, sous tutelle de l'Etat a lancé en 2014 les **Contrats de destination** dont l'objectif est de renforcer l'attractivité des territoires à l'international tout en fédérant les acteurs du tourisme autour d'une thématique. En Auvergne Rhône Alpes, il s'agit du « Voyage dans les Alpes » (sous la thématique Montagne et Ressourcement), visant à accroître la notoriété des Alpes en été et d'en renouveler l'image, comme terre d'itinérances durables, accessibles et attractives (itinéraires pédestres, VTT, VAE, route Napoléon à cheval,...). A noter que Lyon et sa région ont choisi la thématique Gastronomie et Œnologie pour leur Contrat de Destination.
- En complément des contrats de destination, 23 **contrats SPÔTT** (Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux) ont été octroyés entre 2015 et 2016 par le **secrétariat d'Etat du Ministère de l'économie**. Leur vocation est de valoriser l'excellence touristique des territoires en reflétant les ressources, les valeurs et savoir-faire locaux dans un objectif de fidélisation des visiteurs. Le Comité Départemental du Tourisme du Gers a d'ailleurs obtenu un contrat SPÔTT pour son positionnement Slow Tourisme que nous étudierons dans le paragraphe consacré au benchmark.
- **Slow Tourisme Lab** (Troyes) est l'une des six structures du réseau **France Tourisme Lab**, créé en 2016 avec le soutien de la DGE. Il joue un rôle d'incubateur et accompagne les

---

<sup>1</sup> D'après dossier de Presse : « Slow Tourisme en France, pour vivre sur un autre tempo », juillet 2016.

projets innovants du tourisme durable, et de l'itinérance en particulier. Il agit en faveur de la mise en réseau des différents acteurs afin de les aider dans leur développement

- En 2017, **la Direction du Tourisme de la DGE** du ministère de l'économie et des finances, s'est intéressée aux entreprises et aux porteurs de projets dans le domaine du Slow Tourisme. Elle a pour cela commandé une étude<sup>2</sup> permettant de repérer les initiatives et les démarches innovantes puis de les analyser et de les valoriser.
- Le **Projet STET** (Slow-Tourisme et E-Tourisme), a été initié fin 2017 et est cofinancé par **l'Union Européenne** dans le cadre du programme ERASMUS +. Ce projet d'ingénierie pédagogique réunit des organismes de formation et universités de 5 pays d'Europe dans l'objectif de créer une plateforme dédiée à l'apprentissage et la promotion du Slow-Tourisme et du E-Tourisme.
- Enfin, le **Conseil Interministériel du Tourisme** a adopté en septembre 2017<sup>3</sup> des mesures importantes en faveur de la gastronomie, comme facteur majeur d'attractivité de la France. Depuis, le plan d'action est mis en œuvre par Atout France sous la marque « Good France / Gout de France ».

Indissociable de l'écotourisme, Le Slow Tourisme revêt selon la définition de la DGE des notions diverses :

*« des formes de tourisme centrées sur la découverte des patrimoines naturels et culturels, matériels et immatériels du territoire visité, favorisant la rencontre et le partage avec les sociétés rurales et ses habitants et possédant une dimension de sensibilisation au territoire et à ses composantes. Il contribue au bien-être de la population locale et encourage sa participation ».*

Nous allons effectivement nous rendre compte de cette diversité des initiatives en matière de Slow Tourisme dans le paragraphe suivant consacré au benchmark.

### *2.3. Une grande diversité d'approches*

De multiples agences de voyages et tour-opérateurs « surfent » sur la vague Slow. Certaines néanmoins méritent d'être citées, comme par exemple **Terra Mundi** qui propose des « slow

---

<sup>2</sup> « Les entreprises innovantes du slow tourisme » de Luc Mazuel / Cabinet KIPIK, 2017

<sup>3</sup> « Présentation de la stratégie touristique du Conseil Interministériel du Tourisme », service presse de Matignon, 19 janvier 2018

voyages » sur mesure, ou **Babel Voyages**, qui s'est positionnée comme « spécialiste du voyage responsable », qu'il soit participatif, solidaire, responsable, ou slow.

Bien que louables, je ne m'étendrai pas ici sur ces initiatives car je me suis surtout intéressée aux destinations touristiques dont le positionnement ou les démarches pouvaient être associées à une approche Slow, c'est-à-dire valorisant l'art de vivre sous ses multiples facettes :

<b>La destination</b>	<b>Positionnement et offres valorisées</b>	<b>Cible et communication</b>
<p><b>CDT du Gers</b> Mise en avant d'une offre Slow complète sous la marque déposée <b>TERRA GERS®</b></p>	<p>Propose des « vacances en mode slow », et revendique un art de vivre au naturel. Principales thématiques valorisées : produits du terroir et gastronomie, loisirs nature, itinérance douce, logements insolites Objectif du contrat SPÔTT : faire du Gers une destination réputée de slow tourisme</p>	<p>Base line : « Pour des vacances écoresponsables » Vidéo Youtube : « Vivez au rythme de vos envies » Une URL dédiée : <a href="http://www.vrai.tourisme-gers.com/">http://www.vrai.tourisme-gers.com/</a>. Cible : clientèle en quête de vacances écoresponsables</p>
<p><b>ADT de Saône et Loire</b> Valorisation des séjours complets sous le concept de <b>Country Break</b> <a href="https://www.destination-saone-et-loire.fr/fr/le-country-break.html">https://www.destination-saone-et-loire.fr/fr/le-country-break.html</a></p>	<p>Principales thématiques valorisées : la gastronomie et l'œnologie, la mobilité douce (vélo en particulier), et le patrimoine. Approche sensorielle : « respirer, vous régaler, voyager, vous divertir, rêver, vous dépenser, partager »</p>	<p>Le spécialiste : « Le Country Break, c'est en Saône-et-Loire (et nulle part ailleurs) » Cible : citadins (Paris et Lyon) en quête de ressourcement et d'expériences sensorielles</p>
<p><b>CDT de la Mayenne</b> Invention du concept de <b>Slowlydays®</b> <a href="http://www.mayenne-slowlydays.com/">http://www.mayenne-slowlydays.com/</a></p>	<p>Propose une « nouvelle manière de séjourner » : prendre le temps, se reconnecter à la nature et à ses proches. Principales thématiques valorisées : le patrimoine naturel, la mobilité douce (bateau et vélo), l'art et l'histoire, les produits du terroir.</p>	<p>Authenticité : « l'amour du vrai, le contact direct avec la terre et la sincérité des relations. » Cible : clientèle de famille en quête de vacances paisibles et harmonieuses</p>
<p><b>ADT de la Drôme</b> Création de l'<b>Application Drôme Saveur</b> <a href="http://www.ladrometourisme.com/">http://www.ladrometourisme.com/</a></p>	<p>Forte culture nature et bio de la destination. Une volonté de montrer la richesse et les contrastes du territoire (vallée, collines, montagnes...) Principales thématiques valorisées : La gastronomie et l'œnologie via l'application Drôme Saveur (itinéraires découvertes et points de vente), mais aussi le bien-être, sous l'angle bio et écotourisme</p>	<p>Base Line : « Savourez la sérénité et l'authenticité au travers des nuances de la Drôme ». « un tourisme qui prend le temps de la découverte et du partage ». Sur le site web : un bouton <b>Slow mode</b> permet de personnaliser la navigation. Public : clientèle française et Europe du Nord amatrice de vacances écologiques et nature.</p>

De nombreuses autres initiatives existent également dans le monde en matière de Slow Tourisme, comme par exemple dans le Valais en Suisse, ou au Canada, mais nous ne les détaillerons pas ici. En revanche, dans la mesure où une de mes missions principales est la création d'un **événement** valorisant la gastronomie, je me suis intéressée au mouvement **SlowUp Alsace** créé en 2013 sur le modèle des nombreux SlowUp ayant lieu en Suisse.

Initié par l'ADT Alsace à l'occasion des 60 ans de la Route des Vins d'Alsace, SlowUp (de Slow down / pleasure Up) est devenu la première manifestation en termes de fréquentation avec 40 000 personnes en 2018. Véritable vitrine de l'œnotourisme et du cyclotourisme, son rayonnement contribue activement à l'attractivité de la destination : places festives et villages d'accueil, activités ludiques et dégustations gourmandes jalonnent le parcours et permettent de découvrir les multiples facettes de l'Alsace.<sup>4</sup> Cette manifestation s'adapte à tous les publics grâce à des circuits de différentes longueurs. C'est un bel exemple du rôle important qu'un événement peut jouer dans la valorisation des atouts d'un territoire et du rayonnement de l'image d'une destination touristique.

#### *2.4. Un phénomène de société*

Intéressons-nous maintenant aux raisons de ce phénomène de société qu'est l'engouement des clientèles touristiques pour le Slow Tourisme, sous des approches aussi diverses que celles étudiées précédemment.

Le Slow Tourisme est porté par une évolution des modes de consommation, une émergence des préoccupations environnementales et un désir global des clientèles de se tourner vers des séjours plus authentiques et plus proches de la nature. A ce titre il s'inscrit dans les tendances en matière de consommation touristique, en réponse à des besoins de société :

- **Besoin de déconnexion** : rompre avec le quotidien, prendre le temps sans tout programmer à l'avance,
- **Besoin de ressourcement** : immersion dans un cadre naturel, propice à la détente et au bien-être,
- **Besoin de reconnexion** : avec son entourage, se rapprocher de sa famille ou de ses amis,
- **Besoin de socialisation** : partager des expériences inédites et mémorables avec des locaux, dans un environnement authentique,

---

<sup>4</sup> D'après communiqué de presse 2018 de SlowUp Alsace

- **Besoin d'hédonisme** : se faire du bien au palais en profitant des plaisirs de la table et du goût des bonnes choses, mais aussi se faire du bien au corps, avec des sports doux, des soins corporels...

Même plus ou moins clairement exprimés, ces besoins sont le résultat d'un mode de vie de plus en plus rapide et stressant dans les grands pôles urbains où réside 70% de la population française<sup>5</sup>. Et ce n'est pas un hasard si, dès mai 2011, la Foire de Paris s'est emparée de cette thématique en proposant au public des conférences et un espace Slow.

Les vacances, pour ceux qui ont la chance de pouvoir s'en offrir, sont alors vécues comme des échappatoires à un mode de vie stressant, à un environnement pollué et bruyant : des parenthèses indispensables à l'équilibre de chacun.

### *2.5. Slow tourisme et Vercors, une légitimité évidente*

S'il est vrai que l'idée du Slow Tourisme est plutôt associée à un environnement campagnard, comme nous l'avons vu à travers le benchmark des destinations Slow, la moyenne montagne peut tout à fait s'y prêter. En effet, la topographie du Plateau du Vercors et son cadre rural procure une étrange impression d'être à la campagne tout en étant à 1000 mètres d'altitude.

C'est d'ailleurs, sous l'angle du ressourcement que les Institutions touristiques ont choisi de réorienter leur stratégie de communication :

- « **Inspiration Vercors** » : cette marque a été imaginée par le Parc Naturel Régional du Vercors pour faire la promotion de la destination à l'international. Elle évoque à la fois la richesse de son offre (source d'inspiration) et sa capacité à favoriser le ressourcement (au contact de l'air pur).
- « **Renaitre Ici** » : ce nouveau positionnement a été adopté depuis fin 2017 par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme comme « créateur de lien » entre les différentes destinations et marques du territoire. Utilisé comme signature, « Renaitre Ici » est aussi une promesse faite aux visiteurs, celle de sortir transformé personnellement des expériences vécues. Un pas vers l'économie de transformation, le stade ultime de la Progression de Valeur économique (POEV), décrite par Pine et Gilmore (1998) et qui succède à l'économie d'expérience.

---

<sup>5</sup> Insee 2014

Ce contexte et ces positionnements sont parfaitement en phase avec l'approche Slow Tourisme. De plus, comme nous l'avons vu dans le chapitre consacré à l'étude de la destination, Corrençon dispose d'une personnalité, et d'un « art-de-vivre ». S'orienter vers un positionnement Slow Tourisme et renforcer son attractivité m'est alors apparu comme une évidence compte tenu de ses atouts qui lui confèrent toute légitimité.

J'ai donc fait part de mon analyse à la directrice de l'Office de Tourisme de Corrençon en lui préconisant de ne pas se limiter à la seule valorisation de l'offre gastronomie du territoire mais d'inclure celle-ci dans une démarche plus globale de repositionnement. Après son accord, j'ai réorienté la suite de ma mission.