



UNIVERSITE
DE TOULOUSE
LE MIRAIL

UNIVERSITE DE TOULOUSE II – LE MIRAIL
INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME, DE
L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management de l'Hôtellerie et de la Restauration »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le tourisme d'affaires : un outil d'attractivité

Présenté par :

Julia BOSSU

Année universitaire : **2012-2013**

Sous la direction de : **Éric OLMEDO**

Le tourisme d'affaires : un outil d'attractivité

En quoi la mise en place d'un modèle « cluster » peut
contribuer au développement du tourisme d'affaires ?

“L’ISTHIA de l’Université de Toulouse Le Mirail n’entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e)”.

REMERCIEMENTS

Je souhaite adresser mes premiers remerciements à mon maître de mémoire, Mr Éric Olmedo, pour m'avoir consacré du temps, et pour m'avoir guidé vers la réalisation d'un mémoire qui étudie le tourisme d'affaires sous un angle différent et original.

Je remercie également toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, notamment les professeurs pour leurs précieux conseils concernant la rédaction du mémoire, le professionnel rencontré qui a pris de son temps pour m'aider à appréhender complètement mon sujet et le terrain.

Enfin, je veux dire merci à mes proches et mes amis, pour leur aide, leurs encouragements et leur soutien, qui ont activement participé à la finalisation de ce travail.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE	7
PARTIE I L'industrie du tourisme d'affaires	10
1. Identification : le mariage du tourisme et des affaires	11
2. L'industrie du tourisme d'affaires en France	19
PARTIE II De l'attractivité des territoires à une stratégie de cluster	31
1. L'attractivité des territoires au cœur des stratégies territoriales	31
2. La théorie des clusters	40
3. Le cluster au service de la destination touristique	49
PARTIE III La mise en place d'un cluster tourisme d'affaires à Toulouse	55
1. L'environnement du cluster	55
2. Les bases de la formation d'un cluster	66
3. Projet d'une analyse du terrain : le cluster So Toulouse	69
CONCLUSION GENERALE	76
BIBLIOGRAPHIE	78
TABLES DES ANNEXES	81
TABLE DES FIGURES	93
LISTE DES TABLEAUX	94
TABLE DES MATIERES	95

INTRODUCTION GENERALE

À l'origine, la mondialisation a permis d'accroître les échanges (multiplication des flux) et a généré un contexte propice au développement de réunions et de congrès internationaux (CHRISTOPHLE, 2001, page 36). Avec l'essor fulgurant ces dernières décennies des moyens de communication, on peut se questionner sur la pertinence et l'avenir de l'industrie des rencontres et des événements professionnels, appelée plus communément le tourisme d'affaires. Or, il est apparu qu'en ce temps de crise, les entreprises ont d'autant plus besoin, si ce n'est plus, de se regrouper pour mieux communiquer et échanger. Même si de nouvelles pratiques ont émergé, l'industrie du tourisme d'affaires participe pleinement à la réussite des entreprises. Nous avons toutes les raisons de croire que le tourisme d'affaires ne faiblira pas sur le long terme.

Les acteurs territoriaux considèrent le tourisme comme un levier de développement économique majeur et de ce fait, tous proposent une forme de tourisme, balnéaire, de montagne ou urbain...De plus, on remarque que la plupart des territoires tentent de développer ou renforcer leur positionnement sur le secteur du tourisme d'affaires. En effet, ce secteur attire de par sa capacité à lutter contre la saisonnalité des autres formes de tourisme. Ce n'est donc pas sur le tourisme d'affaires que peuvent se différencier les territoires mais plutôt sur son organisation et sur les services proposés avec un maître mot: l'innovation.

Les premières recherches bibliographiques ont donc été consacrées à l'étude approfondie du tourisme d'affaires, de ses acteurs, composantes, de son poids dans l'industrie touristique française ; afin de complètement appréhender les enjeux qui en découlent (Partie I).

Grâce à l'avancement des lectures et de l'avis d'experts, le thème de tourisme d'affaires s'est trouvé « entremêlé » avec la volonté des territoires de se développer en tant que destination touristique et les stratégies mises en œuvre pour répondre à cet objectif. Cela a entraîné des lectures sur le marketing territorial, ses enjeux et pratiques. En effet, l'ouverture des frontières a facilité l'accès à une multitude de destinations touristiques. En réponse, les territoires ont dû mettre en place de réelles stratégies de visibilité à l'international. La revue de littérature nous a permis de repérer la tendance actuelle en marketing territoriale : le city branding ou les

marques de territoires, qui s'est largement généralisé à travers toute la France pour promouvoir des régions ou des villes.

On étudiera ici plus particulièrement une organisation traditionnellement utilisée au sein des industries de haute technologie : les clusters (Partie II). Il s'agira d'étudier si les clusters peuvent être considérés comme des modèles contribuant au développement du tourisme d'affaires. Nous tenterons de répondre à cette problématique à travers trois hypothèses :

- 1) le modèle de cluster peut être mis au service d'une destination touristique ;
- 2) le cluster favorise la création de synergie entre les acteurs, ces relations sont alors bénéfiques sur le long terme pour l'ensemble de la destination ;
- 3) le cluster contribue à la constitution d'un écosystème d'acteurs, agissant ainsi comme un catalyseur de compétences et de connaissances du tourisme d'affaires.

La deuxième partie de ce mémoire nous permettra d'obtenir une première piste de réponse quant à la problématique et aux hypothèses. Cependant, ces dernières ne pourront réellement être validées qu'après mise en application de la méthode d'analyse développée en troisième partie.

PARTIE I L'INDUSTRIE DU TOURISME D'AFFAIRES

PARTIE I L'industrie du tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires représente aujourd'hui une part non négligeable de l'industrie touristique en France : 35 % des dépenses touristiques réalisées sur le territoire proviennent de la clientèle affaires bien que le marché ne représente que 10 % des voyages accueillis¹. L'hétérogénéité propre au tourisme se retrouve également au sein du secteur du tourisme d'affaires. En effet, de nombreux acteurs interviennent sur le marché. On dénombre des organismes publics et privés tels que France Congrès ou Foires, Salons, Congrès et événements de France (FSCEF^o), les acteurs de terrain publics ou privés comme les bureaux des congrès, les parcs d'expositions ainsi que les hôtels possédants les infrastructures adéquates.

Ce secteur englobe de nombreuses composantes et représente une réalité très variée. On parle de tourisme d'affaires autant quand il s'agit d'une réunion d'entreprises d'une quinzaine de personnes (rassembler des collaborateurs par exemple) au congrès de 1000 participants.

Cette première partie nous permettra d'appréhender en détail l'hétérogénéité du tourisme d'affaires, tant au niveau des acteurs que de ses composantes.

¹ Club français du tourisme d'affaires réceptif. Dossier de presse. 2011. 26 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/dpresse-fr08-08-2011.pdf. (Consulté le 9-12-12).

1. Identification : le mariage du tourisme et des affaires

1.1. Historique

1.1.1 *Les premières traces*

Même si le terme tourisme d'affaires était loin d'être utilisé à l'époque, l'histoire nous démontre que la volonté de se regrouper pour échanger et mieux communiquer remonte à l'antiquité. En effet, on place le 1er congrès de l'histoire vers l'an 273, le congrès de la confrérie des Nautes. À la fin de ce congrès, l'empereur romain autorisa le peuple gaulois à transporter de l'eau². Il apparaît donc dès l'antiquité, la volonté de se regrouper pour négocier et concrétiser des affaires entre différentes parties. Cette volonté a évolué et s'est affirmé dans l'histoire.

On place le premier congrès médical en France entre 1681 et 1682 (Conseil national du tourisme, 2000, page 9). Un peu plus tôt dans le temps, a lieu le Congrès de Westphalie. Ce congrès à forte résonance politique et diplomatique eut lieu le 24 octobre 1648, suite à 4 ans de débats, et mis fin à la guerre de Trente Ans. Les auteurs considèrent que la naissance des réunions modernes date de la fin du 17ème siècle ou du début du 18ème. Et ce n'est qu'à partir du 20ème siècle que cette activité prendra toute son importance grâce à une dimension marchande (Ibid., 2000, page 9).

1.1.2 *1950-1960 : Les débuts jusqu'au NTIC*

C'est en France dans les années 1950-1960, que les entreprises françaises s'inspirent du modèle de management américain (appliqué aux États-Unis dès 1929) basé sur la stimulation ou incentive pour récompenser les performances et à terme les améliorer. Le premier essai en France est réalisé par l'Union Aéronautique de Transport qui essaie de pénétrer le marché des affaires (DUPUY, 2005, page 3). C'est l'époque des grands charters français qui se dirigeaient vers les destinations touristiques de la Méditerranée. C'est aussi à cette époque qu'a lieu le premier tour du monde en un mois par le Touring club de France et L'Automobile club d'Allemagne. On assiste à des opérations commerciales de grande envergure qui correspondent à la vie des affaires des années 1950-1960 (DUPUY, 2005, page 4). Pour illustrer ces propos prenons par exemple la société KODAK qui invitait pour une destination inconnue les meilleurs

²PLAISAIT Bernard. Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie. Avis et rapport du Conseil économique et social. 2007. 144 pages [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/074000449/0000.pdf>. (Consulté le 4-10-12).

photographes de presse, pour le lancement de sa nouvelle caméra super-8 ou encore l'avion fleuri de Christian Dior sur la Côte d'Azur, pour le lancement d'un nouveau parfum. Ces opérations commerciales sont limitées mais spectaculaires pour l'époque. (DUPUY, 2005, page 4). Quant à la stimulation des employés, les récompenses se font sous forme de chèques-cadeaux ou de points cumulables valables sur des objets (appareils électroménagers, appareil photo, linge de maison), mais également sur des voyages (week-end à Londres, minicroisière en Grèce,...). Cependant, ces voyages gagnés étaient le plus souvent pour deux, à réaliser avec le conjoint et s'avéraient peu valorisants au sein de l'entreprise (DUPUY, 2005, page 4-5).

Avec l'avènement des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC), la question du devenir de l'industrie des événements et rencontres professionnelles prend tout son sens. En effet, sous les effets conjugués de la crise économique de 2008 et des progrès permanents des NTIC ; la recherche de réduction des coûts à tout prix est devenue une réelle stratégie pour les entreprises. Cependant, le contact humain en affaires prime sur la relation virtuelle, et dans ce contexte de mondialisation et de concurrence accrue, il est primordial pour les entreprises internationales de consacrer une part de leurs budgets au regroupement de tous les collaborateurs, car comme le cite Maurice Dupuy, « *un homme d'affaires voyage pour réussir dans les affaires* » (DUPUY, 2005, page 2). Dans une telle optique, on ne peut qu'affirmer que le voyage fait progresser les affaires (GUARDIOLA, 2012, page 25).

1.2. Approche de définition du tourisme d'affaires

1.2.1 *Tourisme et affaires : deux notions antinomiques ?*

À première vue le terme « tourisme d'affaires » paraît être une contradiction. En effet, le premier terme « tourisme » fait appel aux vacances, au repos et au temps libre. Le second implique quant à lui, le travail, les heures passées aux bureaux, donc tout le contraire du premier. Et pourtant cette combinaison est possible. Si l'on se penche davantage sur ce qu'impliquent ces deux activités, on dégage des similitudes ; comme la nécessité de se déplacer (pour partir en vacances pour l'un, ou pour conclure des affaires pour l'autre), ainsi qu'une utilisation similaire de services tels que les transports, l'hébergement et la restauration (GUARDIOLA, 2012, page 26).

Ces notions de tourisme et d'affaires ne sont donc pas complètement différentes et se sont rapprochées dans le contexte de mondialisation et de développement des transports. En effet, comme l'explique Maurice Dupuy, « *les affaires se traitent au bord d'une piscine, au cours d'un voyage, sur un parcours de golf ou lors d'une simple promenade dans un site agréable.* »(DUPUY, 2005, page 7)

1.2.2 L'approche des pouvoirs publics

L'organisation mondiale du tourisme (OMT) définit le tourisme comme étant un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles³. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent des dépenses touristiques⁴. Le motif principal d'un voyage touristique se définit comme le motif en l'absence duquel le voyage n'aurait pas eu lieu. La classification des voyages touristiques en fonction du motif principal du voyage se réfère à neuf catégories. Cette typologie permet d'identifier différents sous-ensembles de visiteurs (visiteurs en voyage d'affaires, visiteurs en transit, etc.)⁵. On retrouve dans ces éléments de définition, la notion de tourisme d'affaires, qui est alors considéré comme un secteur sous-jacent de l'industrie touristique.

Le ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme distingue quatre types d'activités au tourisme d'affaires⁶ :

- les congrès et conventions d'entreprises ;
- les foires et salons ;
- les évènements d'entreprises (séminaires, incentives, évènementiels, et autres réunions d'entreprises) ;

³ Organisation Mondiale du Tourisme. Comprendre le tourisme : glossaire de base [en ligne]. Disponible sur : <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>. (Consulté le 30-09-12).

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

⁶ LE SCOUARNEC Noel. Le tourisme d'affaires. Direction du Tourisme. 12 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHER=1333691711466. (Consulté le 27-09-12).

- les voyages d'affaires individuels.

1.2.3 L'approche des professionnels

Les professionnels retiennent la même classification en quatre domaines d'activités. Cependant, les professionnels du tourisme d'affaires ne considèrent pas cette activité comme un sous-secteur du tourisme mais comme une activité à part entière qui regroupe un ensemble de métiers, tels que les organisateurs de foires, salons, congrès, gestionnaires de sites (parcs d'expositions, palais des congrès,...) de prestataires de services (sécurité, entretien,...) réunis sous une même position dans la Nomenclature d'Activités Françaises (NAF)⁷.

L'Association Nationale des Agences d'Évènementielles (ANAÉ) considère le tourisme d'affaires comme un véritable outil de communication à travers les congrès, les conventions mais aussi les évènements grand public⁸.

Le Club Français du Tourisme d'Affaires Réceptif (CFTAR) utilise également le terme d'industrie des rencontres et évènements professionnels pour faire référence au terme de tourisme d'affaires, renforçant le fait que la branche tourisme d'affaires est une industrie méritant une attention particulière.

À noter que les Anglo-saxons font référence à cette activité sous le terme de Meeting, Incentive, Congress, Exhibition, plus couramment appelé MICE, terme qui s'utilise également en France et qui est reconnu internationalement.

1.2.4 Des contradictions dans la définition

Selon Maurice Dupuy, le terme tourisme d'affaires « *demeure la meilleure terminologie pour qualifier cette industrie très particulière du voyage, le plus souvent touristique, réalisée pour encadrer, stimuler, développer, créer des affaires et communiquer* » (Dupuy, 2005, page 8). La frontière entre voyages d'affaires et tourisme d'affaires est mouvante, en effet les pouvoirs publics comptent les voyages d'affaires individuels comme composante du tourisme d'affaires.

⁷PLAISAIT Bernard. Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie. Avis et rapport du Conseil économique et social. 2007. 144 pages [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/074000449/0000.pdf>. (Consulté le 4-10-12).

⁸ Ibid.

Maurice Dupuy fait la distinction entre tourisme d'affaires et voyages d'affaires à travers deux exemples simples que nous citerons pour illustrer ses propos :

« Un homme d'affaires français prend le premier avion du jour pour rejoindre Munich, sitôt arrivé, il s'empare d'une voiture de location, se dirige vers des bureaux, usine, laboratoire, atelier, pour traiter ses affaires et revient le soir même ou le lendemain (après une nuit à l'hôtel) sans même être allé boire un verre. Ici, nous avons à faire à un voyage d'affaires et non pas au tourisme d'affaires. Le même individu prenant l'avion pour Abidjan, y reste plusieurs jours, jusqu'au weekend, toutes affaires cessantes, il profite de ce temps pour explorer, visiter, il mêle alors travail et loisirs ». (DUPUY, 2005, page 8)

Finalement, nous pouvons établir sans aucun doute deux caractéristiques au tourisme d'affaires. Tout d'abord, le produit touristique affaire n'est pas un produit de masse typique, il doit être fait sur mesure car même s'il « *mange, boit, dort, voit et marche* » (DUPUY, 2005, page 9) comme l'« homo turisticus », le touriste loisirs et le touriste affaires n'ont pas les mêmes attentes (DUPUY, 2005, page 9). Et enfin, l'expression tourisme d'affaires regroupe des réalités très variées, en effet cela englobe le congrès de plusieurs milliers de personnes à la réunion d'information de 15 personnes.

1.3. Composantes du tourisme d'affaires

Comme nous venons de la voir, le secteur du tourisme d'affaires est constitué de plusieurs sous-domaines d'activités. Ces sous-domaines sont à leurs tours composés de différentes opérations qu'il est important de définir afin de mieux comprendre le secteur. Ces événements présentent des caractéristiques qui leur sont propres, selon les motifs, les buts ou les résultats recherchés de l'opération. Il existe beaucoup de terme précis et d'opérations différentes au sein de ce secteur.

1.3.1 Les foires et salons

1.3.1.1 Les foires

Les foires sont définies comme des manifestations commerciales qui ont pour objet d'exposer à l'examen du public des échantillons de marchandises diverses, en vue d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition (Conseil national du tourisme, 2000, page 15). Ce sont les plus anciennes manifestations commerciales. Les foires françaises sont des manifestations ouvertes à un large public.

1.3.1.2 Les salons

Les salons sont consacrés spécialement à une catégorie de marchandises. Certains sont ouverts au grand public mais la plupart sont des salons spécialisés professionnels, non accessibles au grand public (Ibid, 2000, page 15). Les événements peuvent être nationaux ou internationaux. Le dictionnaire Larousse définit les salons comme des manifestations commerciales professionnelles permettant périodiquement aux entreprises de présenter leurs nouveautés, comme par exemple le salon de l'automobile⁹.

1.3.2 Les congrès et conventions

1.3.2.1 Les congrès

Le congrès serait né de la nécessité qu'ont éprouvée les hommes de se réunir pour confronter leurs points de vue et faire progresser leurs recherches professionnelles (DUPUY, 2005, page 38).

Le Larousse qualifie le congrès comme une réunion de personnes qui délibèrent sur des intérêts communs et des études communes¹⁰, comme le congrès scientifique.

Le CFTAR propose la définition suivante :

« Les congrès rassemblent un nombre important de participants : d'une centaine à plusieurs milliers d'individus. La participation est largement ouverte à toute personne

⁹ Larousse. Dictionnaire français [en ligne]. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/salons/70719#69952>. (Consulté le 14-10-12).

¹⁰ Larousse. Dictionnaire français [en ligne]. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/congr%C3%A8s>. (Consulté le 14-10-12).

appartenant à un groupe professionnel, culturel, religieux, unifié en une ou plusieurs associations. C'est une entité indépendante créée pour aborder un problème particulier, animée par les membres du congrès» (Conseil national du tourisme, 2000, page 64).

Un congrès est considéré comme international selon différents critères :

- une durée minimum de trois jours ;
- regroupe au moins 300 participants ;
- 5 nationalités différentes.

Tableau 1 Exemples de congrès organisés en France en 2012

Congrès	Lieux	Durée (jours)	Nombre de participants
Le mondial de l'eau	Marseille	5	5000
Congrès mondial de l'hémophilie	Paris	5	6000
Carrefour National de l'Action Educative en Milieu Ouvert	Bordeaux	3	1000
World Congress on Osteoporosis	Bordeaux	4	4000
Congrès International de Chirurgie Dentaire	Marseille	3	1200
IW3C2 - World Wide Web Conference	Lyon	5	1500
European Congress on Obesity - ECO	Lyon	7	3000
Société Française de Pédiatrie	Bordeaux	4	1800

Source: France Guide (en ligne), 2012¹¹

1.3.2.2 Les conventions

La convention est une réunion interne à un organisme particulier et seuls les membres de cet organisme y sont conviés (DUPUY, 2005, page 26). La convention peut avoir pour but de discuter du fonctionnement de l'organisme, discuter des décisions, ou marquer un évènement particulier (Conseil national du tourisme, 2000, page 65).

¹¹ France Guide. Congrès organisés en France, [en ligne]. Disponible sur : <http://fr.franceguide.com/edito.html?nodeID=1423&EditoID=224589>. (Consulté le 15-10-12).

1.3.3 Les évènements d'entreprises

1.3.3.1 Les séminaires

Un séminaire est une réunion ou un groupe de travail, organisé par une entreprise réunissant un petit nombre de personnes. Les séminaires ont pour vocation l'étude de questions précises en groupes de travail. Les motifs sont divers comme l'information et la motivation des collaborateurs, la formation ou encore le lancement de produits.¹² Ils sont plus difficiles à identifier à cause de leurs tailles réduites et une grande diversité de structure peut servir de lieu d'accueil (CHATEAU, 1996, page 22).

1.3.3.2 Incentives ou voyages de stimulation

L'incentive est un concept américain, apparenté en France au voyage de stimulation. Le but est de récompenser les employés (force de vente, ...). La finalité est de stimuler la productivité du personnel, de les motiver et de les fédérer enfin créer une certaine cohésion de groupe. Les méthodes d'incentive ne sont pas forcément des voyages, en effet pour les entreprises dont le budget et le temps ne le permet pas cela peut passer par une soirée organisée, une sortie au restaurant, une activité à faire en groupe (paint-ball, bowling,...), on parle lors de team building.

Les voyages de stimulation qui nous intéressent ici, mêlent des activités de tourisme et d'information. En effet, le voyage a une influence positive sur le groupe et à terme sur l'entreprise. « *C'est le moteur idéal d'expansion d'une entreprise* ». (DUPUY, 2005, page 30)

1.3.3.3 L'évènementiel

Les entreprises célèbrent des évènements internes tels que les lancements de nouveaux produits, fête de Noël, gala,...Ces évènements marquent le personnel de l'entreprise et s'inscrivent dans une stratégie de communication¹³.

¹² PLAISAIT Bernard. Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie. Avis et rapport du Conseil économique et social. 2007. 144 pages [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/074000449/0000.pdf>. (Consulté le 4-10-12).

¹³ Ibid.

1.3.4 Les voyages d'affaires individuels

Ce sont des déplacements professionnels individuels, que certains considèrent comme étant différent du tourisme d'affaires. En effet, dans ce cas-là, le déplacement de « l'homme d'affaires » est dû à une obligation par rapport à l'entreprise elle-même pour conclure un contrat, rencontrer les fournisseurs, des clients, visiter un atelier... et n'a pas pour motif la participation à un évènement. Il apparaît donc que les atouts de la destination n'ont aucun impact sur la décision.

1.3.5 Autres évènements

1.3.5.1 Les colloques et symposiums

Selon le CFTAR, les colloques sont des réunions multidisciplinaires d'un petit nombre de spécialistes conviés à titre personnel par une institution ou un organisme afin d'étudier et analyser un problème donné. Les travaux durent en moyenne 1 ou 2 jours. On utilise aussi le terme de symposium (Conseil national du tourisme, 2000, page 63).

1.3.5.2 Les conférences

Ce sont des réunions organisées concernant un sujet précis mené par une personne qui prend la parole. Les auditeurs ont un rôle passif mais ont la possibilité de poser d'éventuelles questions à la fin.

2. L'industrie du tourisme d'affaires en France

2.1. L'industrie touristique en France

2.1.1 Quelques chiffres

Afin de totalement appréhender le marché du tourisme d'affaires en France, et plus tard dans ce mémoire à Toulouse, il est important de remettre en contexte, grâce à quelques chiffres, la situation de la France dans l'industrie touristique.

Tout d'abord, la France est la 1^{ère} destination touristique mondiale en termes de volume, avec 81,4 millions d'arrivées de touristes étrangers enregistrés en 2011¹⁴. Cependant, en termes de recettes la France arrive seulement 3^{ème} derrière les États-Unis et l'Espagne¹⁵.

L'industrie touristique enregistre une croissance soutenue et c'est le 1^{er} secteur économique en France (+ 6,3 % du PIB)¹⁶ avec plus de deux millions d'emplois directs et indirects non délocalisables¹⁷.

Le marché du tourisme d'affaires ne représente quant à lui que 10 % des voyageurs accueillis, cependant 35 % des dépenses réalisées sur le territoire proviennent de cette clientèle¹⁸.

Selon le classement mondial ICCA de 2011, la France se situe en 5^{ème} position en matière de nombre de congrès internationaux accueillis¹⁹ (cf. Annexe A).

La France a accueilli 2.800 congrès en 2011 dont 30% de dimension internationale, et 1,6 million de congressistes dont 355.000 étrangers (22%)²⁰.

2.1.2 Les retombées économiques du tourisme d'affaires

Comme toute activité, le tourisme d'affaires a des retombées diverses sur son territoire d'implantation. On remarque tout d'abord, es retombées économiques qui représentent « *l'ensemble des emplois et des flux monétaires générés par l'activité d'un établissement et injectés dans l'économie locale* » (SPINDLER, 2009, page 75). Il y a trois types d'impacts possibles :

¹⁴ Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme. Veille info tourisme. Le tourisme international en France [En ligne]. Disponible sur <http://www.veilleinfotourisme.fr/le-tourisme-international-en-france-les-touristes-etrangers-accueillis-en-france-en-2011--92228.kjsp>. (Consulté le 27-02-13).

¹⁵ 81,4 millions de touristes étrangers en France en 2011, un record. *Le monde*. Juillet 2012 [en ligne]. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/07/18/record-81-4-millions-de-touristes-etrangers-en-france-en-2011_1735282_3234.html. (Consulté le 27-02-13).

¹⁶ Club français du tourisme d'affaires réceptif. Dossier de presse. 2011. 26 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/dpresse-fr08-08-2011.pdf. (Consulté le 9-12-12).

¹⁷ Le Quotidien du tourisme.com. Quelle autre industrie peut se prévaloir d'une santé aussi éclatante ? [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/cos8bz2>. (Consulté le 20-03-13).

¹⁸ Club français du tourisme d'affaires réceptif. Dossier de presse. 2011. 26 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/dpresse-fr08-08-2011.pdf. (Consulté le 9-12-12).

¹⁹ Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme. Veille Info Tourisme [en ligne]. Disponible sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/atout-france-organise-le-jeudi-4-octobre-a-paris-une-rencontre-entre-professionnels-du-tourisme-d-affaires-et-representants-francais-d-associations-internationales-95362.kjsp>. (Consulté le 27-02-12).

²⁰ Les congrès en France pèsent 1,6 milliards d'euros. *L'écho touristique*, décembre 2012. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.lechotouristique.com/article/les-congres-en-france-pesent-1-6-milliard-d-euros,53660>. (Consulté le 20-02-13)

- directs : en lien avec l'activité de l'établissement lui-même (parc des expositions, hôtels, ...). Le calcul prend donc en compte la masse salariale, les investissements, la consommation et la fiscalité locale ;
- indirects : les dépenses réalisées par les usagers (clients, visiteurs, exposants,...) de l'établissement. Au niveau social, on prend en compte les emplois qui résultent des dépenses des usagers (Conseil national du tourisme, 2000, page 27) ;
- induits : le regroupement du direct et de l'indirect, il correspond à un effet multiplicateur ou « boule de neige » (Ibid., 2000, page 27).

Les retombées économiques sont estimées à 7,4 milliards d'euros pour l'ensemble des foires, salons, congrès et réunions d'entreprises et si l'on prend en compte les retombées indirectes ce chiffre s'élève à 30 milliards d'euros²¹.

En 2011, l'organisation de congrès en France a généré plus d'un milliard et demi d'euros de retombées économiques, dont deux tiers à Paris Île-de-France²². En y ajoutant les retombées des foires et salons, l'activité totale représente 7,1 milliards d'euros, selon une étude réalisée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP)²³. Selon cette même étude, les retombées économiques générées ont profité à 75% aux acteurs du tourisme (hébergement, restauration, transport, loisir), et à 25% aux organisateurs de ces manifestations.

Le tourisme d'affaires et les événements associés ont également un impact sur l'aménagement urbain. En effet, ce secteur favorise l'accélération de la réalisation d'infrastructures ce qui améliore à terme l'attractivité globale de la ville (SALLET-LAVOREL et LECROART, 2002, page 38).

2.1.2.1 Etude de cas : Paris, ville de congrès²⁴

Paris accueille en moyenne 80 congrès chaque mois. En 2010, la capitale a accueilli : 959 congrès (672 000 participants) contre 931 en 2009 (704 000 participants). Sur la totalité, la

²¹ Club français du tourisme d'affaires réceptif. Dossier de presse. 2011. 26 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/c7cbbhy> (Consulté le 9-12-12).

²² Les congrès en France pèsent 1,6 milliards d'euros. *L'écho touristique*, décembre 2012. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.lechotouristique.com/article/les-congres-en-france-pesent-1-6-milliard-d-euros,53660>. (Consulté le 20-02-13).

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

majorité des congrès (53%) attire une audience internationale et la part moyenne de participants étrangers est en hausse : 23% contre 18% en 2009. En 2010, les retombées économiques liées aux congrès (hébergement, restauration, loisir et transport sur place) sont estimées à plus de 414 millions d'euros. Les nuitées d'affaires ont représenté 16,2 millions de nuitées soit 45% des nuitées totales.

2.1.3 Où en est-on suite à la crise de 2008 ?

Selon l'étude réalisée par Coach Omnium : « L'évolution de la demande sur le marché du tourisme d'affaires et de groupes ²⁵», l'année 2012 est marquée par un effondrement de la demande après un regain entre 2010 et 2011. La diminution de la demande des entreprises établies sur le territoire français par rapport à l'année précédente a diminué de 4,9 %²⁶.

Cependant, les entreprises même en période de crise ont toujours besoin de réunir leurs équipes, clients, ou fournisseurs. Dans cette optique et selon l'étude de Coach Omnium, nous assisterons à une stabilisation de la demande dans les années à venir. En effet, le caractère irremplaçable des événements tels que les séminaires ou les conventions même en période de crise pousse à croire à un arrêt progressif de la diminution de la demande.

Cette situation de crise a installé de nouvelles pratiques, qui sont devenues des habitudes²⁷. L'étude souligne que les entreprises ont pris pour habitude de réduire systématiquement les dépenses, même quand cela n'est pas nécessaire. Cela se traduit par différentes attitudes comme la négociation de prix préférentiels, de prestations offertes ou encore supprimer les activités organisées en marge des événements. On assiste également à une diminution autant sur les durées des événements que les distances à parcourir pour y assister. De plus, en cette période de crise, les entreprises font également très attention à l'image qu'elles renvoient. Les réunions d'entreprises doivent rester en cohérence avec l'image de l'austérité, de la rigueur et

²⁵Coach Omnium. Etude du tourisme d'affaires 21^{ème} édition. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.coachomnium.com/component/content/article/40-bonus/80-etude-tourisme-daffaires.html>. (Consulté le 20-02-13)

²⁶Ibid.

²⁷Coach Omnium. Etude du tourisme d'affaires 21^{ème} édition. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.coachomnium.com/component/content/article/40-bonus/80-etude-tourisme-daffaires.html>. (Consulté le 20-02-13).

du contrôle des dépenses inutiles²⁸. « *On évite le bling-bling et l'ostentatoire, même si les prix obtenus après négociation sont accessibles* ». ²⁹

2.2. La destination France

Afin de renforcer la place de la France sur le marché touristique mondial, Atout France a élaboré la stratégie « Destination France 2010-2020 ». L'objectif étant de devenir la 1ère destination européenne en termes de recettes touristiques. Au cœur de cette stratégie se trouve l'Industrie des Rencontres et Événements Professionnels qui représente une cible majeure³⁰. Avec 612 082 chambres d'hôtels, 120 centres de congrès, plus de 2 000 structures d'accueil pouvant accueillir au moins 200 personnes, 15 palais de congrès disposant de plus de 4 000 places et 80 parcs d'expositions, la destination France est capable en matière d'infrastructures d'accueillir tous les types d'événements³¹.

2.2.1 Événements internationaux organisés en France³²

2.2.1.1 Le mondial de l'automobile

Le Mondial de l'automobile est un salon international qui se déroule tous les deux ans, à Paris au Parc des expositions de la Porte de Versailles. Ce salon reste le salon le plus fréquenté au monde avec 1 231 416 visiteurs lors de sa dernière édition en 2012³³. La première édition de ce salon, alors appelée « Exposition internationale de l'automobile » date de 1898. Ce salon est une véritable vitrine de la diversité de l'offre du secteur automobile, et représente parfaitement l'aptitude française à accueillir, organiser et recevoir des événements de grande ampleur.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

³⁰ Club français du tourisme d'affaires réceptif. Dossier de presse. 2011. 26 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/dpresse-fr08-08-2011.pdf. (Consulté le 9-12-12).

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Mondial de l'automobile. [En ligne]. Disponible sur : http://www.mondial-automobile.com/fr/visiteurs/actus/2591-bilan_2012.html. (Consulté le 04-03-13).

2.2.1.2 Le salon de l'agriculture

La 50ème édition du salon de l'agriculture a accueilli 693 752 visiteurs³⁴ au Parc des expositions de Paris Porte de Versailles pour environ 1000 exposants. Le Salon International de l'agriculture est un rendez-vous annuel ouvert aux professionnels du secteur ainsi qu'au grand public.

2.2.1.3 Vinexpo

Le salon international du vin et des spiritueux se tient à Bordeaux au Parc des expositions de Bordeaux-Lac tous les deux ans. En 2009, le salon a accueilli 46 621 visiteurs et professionnels de la filière du vin et des spiritueux, dont 15 851 internationaux (34%) en provenance de 135 pays pour 2 400 exposants³⁵. Le prochain Vinexpo aura lieu fin juin 2013.

2.2.2 Les infrastructures, un gage de qualité pour l'accueil d'événements professionnels

2.2.2.1 L'offre hôtelière

La France compte 612 082 chambres d'hôtels pour 17 487 hôtels³⁶. La France est entrée dans une phase d'amélioration de la qualité à travers l'application d'une nouvelle norme de classement des hébergements touristiques. En effet, en juillet 2009 a été votée la loi de développement et de modernisation des services touristiques, dont l'objectif est de mobiliser l'ensemble des professionnels autour de l'amélioration de la qualité de service et renforcer la compétitivité de la destination France.

« Grâce à des critères plus nombreux et exigeants relatifs à l'équipement, aux services, à l'accessibilité des personnes en situation de handicap et au développement durable, le nouveau classement hôtelier permet de préparer plus facilement et en toute confiance les séjours affaires ou d'agrément en France en apportant une garantie de confort et de service adapté à la gamme recherchée »³⁷.

³⁴ DE LA CHESNAIS Eric. 693 752 visiteurs pour le salon de l'agriculture. *Le Figaro*, mars 2013. [en ligne]. Disponible sur : <http://blog.lefigaro.fr/agriculture/2013/03/693-752-visiteurs-pour-le-salo.html>. (Consulté le 04-03-13).

³⁵ Club français du tourisme d'affaires réceptif. Dossier de presse. 2011. 26 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/dpresse-fr08-08-2011.pdf. (Consulté le 9-12-12).

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

Ce nouveau mode de classement plus visible et clair s'accorde avec les exigences des organisateurs.

2.2.2.2 Une facilité d'accès

Le réseau ferroviaire français est le réseau à grande vitesse le plus étendu d'Europe³⁸. En ce qui concerne le transport aéroportuaire, 157 aéroports en France sont membres de l'Union des Aéroports Français. De plus, Paris Charles-de-Gaulle est le 7ème aéroport international en termes de fréquentation avec plus de 58 millions de passagers³⁹. En province, les aéroports les plus importants sont Nice Côte d'Azur, Lyon Saint-Exupéry, Marseille-Provence, Toulouse-Blagnac et Bordeaux.

Dans le cadre du développement durable et plus particulièrement du Grenelle Environnement, la France s'est engagée dans un programme de construction de 2 000 km de lignes ferroviaires à grande vitesse à lancer d'ici 2020⁴⁰.

2.2.3 Les acteurs du tourisme d'affaires

2.2.3.1 Organismes publiques et privés

- France Congrès

France Congrès est un organisme d'études et de réflexion au profit des villes de congrès françaises qui en sont membres. Elle réunit 52 villes dont les représentants, élus et professionnels, œuvrent au développement du tourisme d'affaires⁴¹.

- Foires, Salons, Congrès et Evénements de France (FSCEF)

L'association FSCEF est le regroupement professionnel de la filière. Elle a pour vocation de favoriser la mise en place d'un environnement législatif, social, réglementaire et fiscal favorable au secteur. L'association a également un rôle de promotion et d'aide à la professionnalisation de ses membres⁴².

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

- Promosalons

Promosalons créé par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, la Ville de Paris et les professionnels du secteur est une association dédiée à la promotion des salons et événements français dans le monde⁴³.

- Association des agences de communication événementielle (ANAÉ)

Elle regroupe près de 60 agences et plus de 1 500 salariés qui mettent en place 7 500 événements à l'année (chiffres 2008). Il s'agit de la principale association professionnelle des agences françaises expertes et spécialistes en communication événementielle, tourisme d'affaires et organisations professionnelles⁴⁴.

- Club Français du tourisme d'affaires réceptif (CFTAR)

Le CFTAR qui compte 120 membres, joue le rôle d'intermédiaire entre les prestataires français et les clients étrangers. Il agit en faveur de la promotion de la France en tant que destination affaire auprès de clients variés et dispersés dans le monde. Nommé également France Meetings and Convention Board, il se charge de faire connaître et de valoriser l'offre française en termes de tourisme d'affaires auprès des organisateurs d'événements internationaux⁴⁵.

2.2.3.2 Les acteurs publics et privés « sur le terrain »

- Convention Bureau et Palais des Congrès

Les Palais des Congrès et les bureaux des congrès développent des politiques afin d'être choisis pour accueillir les événements. En lien avec les acteurs locaux et les instances économiques comme la Chambre de Commerce et d'Industrie, ils mettent en avant les atouts de leur destination et impulsent des projets de développement⁴⁶.

⁴³ Promosalons. Notre vocation [en ligne]. Disponible sur <http://www.promosalons.com/>. (Consulté le 01-04-13).

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Club français du tourisme d'affaires réceptif. Dossier de presse. 2011. 26 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/dpresse-fr08-08-2011.pdf. (Consulté le 9-12-12).

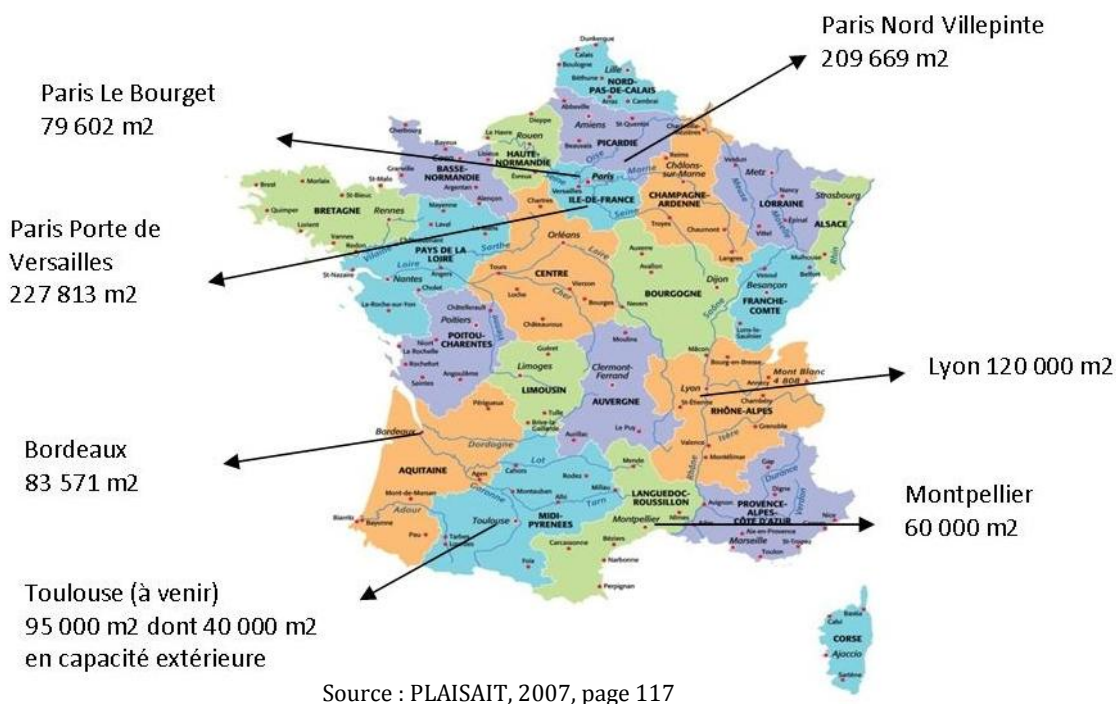
D'un point de vue plus théorique, un centre de congrès est un bâtiment spécifiquement conçu pour recevoir des manifestations et événements. Il se compose d'au moins un auditorium, de salles de commissions, de bureaux, d'une surface d'exposition et d'un espace de restauration (Conseil national du tourisme, 2000, page 9).

À partir de cette définition, la France possède 120 centres de congrès dont 95 palais des congrès pour 147 000 places⁴⁷. Selon une étude réalisée par France-Congrès, les centres de congrès sont des entreprises de petite taille puisque 64 % des centres de congrès emploient moins de 21 salariés permanents et trois régions (Paris Ile-de-France, Provence-Alpes-Côte-D'azur, Rhône Alpes) regroupent 40 % de l'offre des centres de congrès français.

- Les parcs d'expositions

L'ordonnance du 8 juin 2006 définit un parc des expositions comme un ensemble immobilier clos indépendant, doté d'installations et d'équipements appropriés ayant un caractère permanent qui accueille, pendant tout ou partie de l'année, des manifestations commerciales ou autres, à caractère temporaire.

Figure 1 Répartition des parcs d'expositions en m2 en France



⁴⁷ Ibid.

- Les hôtels

L'industrie hôtelière s'est quelque peu éloignée de son métier d'origine ; l'hébergement. En effet, de nombreux hôtels se positionnant sur le tourisme d'affaires et donc dans l'accueil d'évènements proposent toute une palette de services et d'accompagnement professionnels. Les hôtels sont devenus des lieux privilégiés dans l'organisation d'évènements. En effet, ils présentent l'avantage d'offrir en un seul lieu les infrastructures pour tenir tous types d'évènements, la restauration et l'hébergement, limitant ainsi les déplacements et facilitant l'organisation. Il arrive également que des journées d'étude ne nécessitant pas d'hébergement fassent appel aux hôtels. On retrouvera ce type de prestations et d'activité dans les hôtels trois-étoiles et plus. De nombreux grands hôtels ultramodernes proposent des équipements et des espaces de travail à la pointe de la technologie.

- Les Offices de Tourisme

Les offices de tourisme sont un véritable relais entre les acteurs locaux du tourisme et les touristes de loisirs ou d'affaires. « *Les Offices de Tourisme sont les fédérateurs de l'offre de la destination et la porte d'entrée pour les organisateurs d'évènements ou de manifestations* »⁴⁸.

Cette première partie très théorique, mais essentielle, nous a permis de constater que le tourisme d'affaires est une activité extrêmement variée, de par ses composantes mais aussi par rapport à l'abondance des acteurs, opérationnels et stratégiques. Le tourisme d'affaires est donc définitivement une part primordiale de l'industrie touristique, que les pouvoirs publics et les entreprises elles-mêmes ne doivent pas négliger. En effet, c'est un secteur clé qui a un rôle déterminant dans la réussite des entreprises. Dans cette optique, ce secteur arrivera à se maintenir malgré un contexte économique difficile. Le tourisme d'affaires évolue dans un contexte où la multitude des infrastructures d'accueil et le pouvoir de négociation des entreprises favorise l'innovation pour rester compétitifs. En plus, d'une compétition accrue entre les acteurs directs (hôtels, parcs d'expositions, centres de congrès,...), les collectivités territoriales ont-elles aussi pris conscience de l'importance du tourisme d'affaires pour leurs économies.

⁴⁸ Club français du tourisme d'affaires réceptif. Dossier de presse. 2011. 26 p [en ligne]. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/dpresse-fr08-08-2011.pdf. (Consulté le 9-12-12).

Il s'agira en deuxième partie de ce mémoire, d'étudier les stratégies mises en œuvre par les acteurs locaux pour améliorer leur attractivité afin de « se vendre » en tant que destination loisirs ou affaires. Cela nous amènera au cœur du sujet de ce mémoire : le concept de cluster. On retrouve plus traditionnellement le modèle de cluster dans les industries, notamment de haute technologie ; le cluster le plus notable étant la Silicon Valley en Californie. Nous essaierons de comprendre dans quelle mesure et de quelle manière le modèle de cluster peut être mis au service d'une destination touristique (1^{ère} hypothèse). Nous nous demanderons également si le cluster permet de créer une synergie des acteurs autour d'un projet commun (la destination touristique affaires ou loisirs) améliorant à terme l'attractivité de la destination. Enfin, le cluster favorise-t-il la création d'un écosystème d'affaire composé d'une grande diversité d'acteurs du tourisme ? L'enjeu étant que cette diversité d'acteurs crée un environnement stimulant l'innovation.

PARTIE II DE L'ATTRACTIVITE A UNE STRATEGIE DE CLUSTER

PARTIE II De l'attractivité des territoires à une stratégie de cluster

1. L'attractivité des territoires au cœur des stratégies territoriales

1.1. La notion de territoire et d'attractivité

1.1.1 Le territoire : un espace doté de ressources

On remarque dans la littérature consacrée à l'attractivité des territoires la volonté de définir avant tout cette notion qu'est « le territoire », c'est donc ce que nous allons nous attacher à faire dans un premier temps.

Le territoire est une approche de la région et de l'espace qui fut développée après 1980 (BOUSSETA et EZZNATI, 2009, page 7).

Tout d'abord, si l'on prend la définition basique du dictionnaire Larousse, un territoire est défini comme une « *étendue de pays qui ressortit à une autorité, à une juridiction quelconque. Le territoire d'un État est l'espace terrestre, maritime et aérien sur lequel les organes de gouvernement peuvent exercer leur pouvoir*⁴⁹ ».

Ensuite, comme le soulignait Benoît Meyronin, la notion de territoire est complexe à appréhender car en effet le territoire est « *le terrain légitime des géographes* » mais de nos jours l'économie spatiale, urbaine, ou encore la sociologie urbaine ou rurale ont également leurs rôles à jouer dans la notion de territoire (MEYRONIN, 2012, page 9).

Le territoire n'est pas seulement une délimitation géographique mais correspond à :

« Une réalité tout à la fois historique, socioéconomique, institutionnelle et géographique, dimensions qui convergent pour donner à un ensemble d'acteurs publics et privés la conviction d'un destin partagé, dont une partie au moins se joue à travers le territoire »
(MEYRONIN, 2012, page 10).

Le territoire, qu'il est une dimension économique, géographique, sociale est (selon la définition de Marcel Roncayolo), toujours « *le territoire de quelqu'un* » (INGALLINA, 2007, page 10). Il faut

⁴⁹ Larousse. Dictionnaire français [en ligne]. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/territoire>. (Consulté le 03-02-13).

également intégrer à la notion de territoire une dimension liée à un sentiment d'appartenance de la part des personnes qui le gouvernent mais également des personnes qui l'habitent et participent à sa construction.

1.1.2 L'attractivité

La notion d'attractivité est une conséquence de l'internationalisation des économies dans la logique de mondialisation. L'intérêt pour cette notion ne cesse de croître aussi bien au niveau national que régional.

L'attractivité peut être définie comme « *la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt que sur un autre* » (Ibid., 2007, page 10) ou encore comme « *la capacité d'attirer de la main-d'œuvre qualifiée et des compétences comme des moyens pour favoriser le développement économique et la régénération urbaine* » (OCDE, 2005 in INGALLINA, 2007, page 10).

Les politiques d'attractivité mettent en place des infrastructures capables d'attirer et de concentrer des flux importants (flux de visiteurs) (INGALLINA, 2007, page 9). Les territoires deviennent alors des réceptacles d'activités et l'attractivité devient « *le fruit d'une rencontre entre les trajectoires des acteurs et les capacités d'offre des territoires* » (LOLLIER, 2005, page 52).

1.1.2.1 Attractivité et compétitivité

Il ne faut pas confondre attractivité et compétitivité. Ces deux notions sont différentes en plusieurs points. Le dictionnaire Larousse définit la compétitivité comme quelque chose qui est « *susceptible grâce à ses qualités, ses caractéristiques, de supporter la concurrence* »⁵⁰. Alors que l'attractivité est définie comme quelque chose « *qui a la propriété d'exercer une attraction, qui plaît, séduit par son charme* »⁵¹.

Une des caractéristiques majeures de l'attractivité d'un territoire est sa capacité à attirer les flux tout en retenant sa propre population. Cependant, il faut nuancer cela en précisant que

⁵⁰ Larousse. Dictionnaire française [en ligne]. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/comp%C3%A9titif>. (Consulté le 03-02-13).

⁵¹ Larousse. Dictionnaire français [en ligne]. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attractif>. (Consulté le 03-02-13).

selon les activités des entreprises, par exemple, une région peut être très attractive pour certains mais pas du tout pour d'autres (LOLLIER, 2005, page 53). En effet, la compétitivité d'un territoire va varier selon le type d'entreprises présentes. Des entreprises ayant une activité de « production » seront plus sensibles à l'abondance de main-d'œuvre et à son coût ; alors que les entreprises nécessitant un savoir-faire seront plus sensibles aux niveaux de qualification et la présence de services haut de gamme spécialisés (LOLLIER, 2005, page 53).

À noter que la compétitivité d'un territoire est volatile et mouvante, si celle-ci ne repose que sur de bas salaires ou des aides publiques. L'étude des facteurs d'attractivité de certains territoires met en avant des facteurs tels que culture d'entreprise, le climat social, la qualité de vie ou encore la qualité des administrations (BOUSSETA et EZZNATI, 2009, page 9).

1.2. Les facteurs d'attractivité

Comme nous l'avons évoqué précédemment, les villes ne sont pas attractives de la même façon. Ainsi, l'attractivité ne sera pas la même à Madrid, Toulouse, Brest ou Bilbao. Cependant certains facteurs sont communs et sont en quelque sorte à la base de toute stratégie d'attractivité.

On trouvera dans un premier temps, un territoire détenant des performances clés comme la capacité à innover, la compétence des acteurs locaux, la présence de centres de formation, de recherche (LOLLIER, 2005, page 55). Intervient également la présence d'infrastructures de communication développées pour favoriser l'accessibilité. Le territoire doit également favoriser la sauvegarde « *de ses atouts endogène* » comme la qualité de l'environnement et les spécificités environnementales du territoire (Ibid., 2005, page 55).

Et enfin, une organisation optimale du territoire et des ses acteurs favorisant ainsi les relations entre les différents secteurs d'activité. Une telle organisation entraîne la constitution « *d'un écosystème relationnel qui permettra une réduction des coûts, une meilleure circulation de l'information* » (Ibid., 2005, page 56).

Benoît Meyronin, dans son ouvrage Marketing territorial : enjeux et pratiques donne une approche très précise des facteurs d'attractivités. Il représente les facteurs conditionnant l'attractivité des territoires dans le tableau suivant:

Tableau 2 Les facteurs d'attractivité d'un territoire

<p>Composante géographique Ressources naturelles et humaines</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La « morphologie du territoire » - Son climat - Ses voies de communication - Sa localisation - Sa démographie - La présence ou non d'AOC
<p>Composante organique (histoire, culture et organisation) Ressources identitaires et symboliques</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présence des services publics (ressources) : histoire et organisation actuelle - Poids du territoire dans l'agglomération, le département, la région, la nation dans l'histoire et dans la période contemporaine - Dynamiques socioculturelles, dynamique de communication sociale, climat social, dynamique événementielle - Peuplement - Poids de la culture - Degré de participation des acteurs - Tradition en matière de politiques publiques - Patrimoine (bâti...) vs absence de patrimoine
<p>Composante économique et infrastructurelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Répartition sectorielle, typologie des activités (mono-industries vs diversification) - Identification des « comptes clés » - Ressources et attractivité « éducationnelles » : enseignement supérieur et de recherche - Communication : aéroport, transports en commun - Degré de structuration des filières, présence de « cluster » - Position de la chaîne de valeur - Performances - Attractivité économique - Emploi - TIC - Infrastructures tertiaires
<p>Equipement d'intérêt général</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Equipements sportifs et culturels - Equipements scolaires et crèches - Traitement des espaces publics

Source : MEYRONIN, 2012, page 35

Ce tableau rend compte de la diversité des facteurs jouant sur l'attractivité des territoires. Certains facteurs ne peuvent pas être modifiés comme la morphologie du territoire (la présence de mers ou de paysages montagneux) ou encore le peuplement influencé par les vagues de

migration. Cependant, les acteurs locaux peuvent influencer cette diversité des cultures en la valorisant et en la mettant en avant.

1.3. La notion de destination touristique

Une destination touristique est « *un lieu bien délimité qui bénéficie d'une promotion spécifique comme but de voyage et dans lequel le produit touristique est coordonné par une ou plusieurs autorités ou organisations identifiables* » (Commission européenne, 2000, page 152). Cette destination est donc dotée de caractéristiques attractives pour les touristes ou visiteurs, mises en valeur par des produits et services adaptés.

L'attractivité d'une destination touristique dépendra de ses ressources naturelles (morphologie) et culturelles ainsi que des efforts et actions stratégiques déployés par les acteurs locaux pour réaliser la mise en tourisme apportant satisfaction aux visiteurs (VAN DER YEUGHT, 2009, page 3).

1.4. Le marketing territorial

Dans un contexte de mondialisation, l'industrie touristique a vu émerger de nouvelles destinations touristiques. Comme pour les entreprises confrontées à de nouveaux entrants sur le marché, les destinations ont dû se différencier pour rester attractive et compétitive. C'est dans ce contexte que s'est renforcé le marketing territorial.

De plus, il est clair que le tourisme est une activité économique centrale pour le développement des territoires. La mondialisation étant synonyme d'effacement des frontières, les possibilités de destinations sont très variées mettant en concurrence un très grand nombre de villes au niveau mondial, européen et international. C'est dans cette optique qu'éveiller les curiosités et attirer l'attention des visiteurs potentiels prend tout son sens (TREMBLAY, 2006, page 73).

1.4.1 Bref historique

C'est à partir de 1875, que des villes pionnières en matière de promotion territoriale telle que les stations thermales, les bords de mer, montagne ou sites de pèlerinage mettent en place des

campagnes de promotion (MEYRONIN, 2012, page 44). De multiples acteurs prennent part à cette volonté de promouvoir les destinations touristiques : les chemins de fer, les municipalités, les promoteurs immobiliers, hôteliers, propriétaires de casino (Ibid., 2012, page 44). Ces premières actions de marketing territorial passent par des campagnes de publicité (brochures, affichages et guides touristiques), comme le montre l’affiche publicitaire ci-contre Cette affiche fait la promotion du Mont Saint-Michel mais elle contient également deux autres illustrations de lieux ainsi que les tarifs en train pour le trajet Paris-Mont Saint Michel.



Avec l’avènement des moyens de communication, le marketing territorial prend une autre dimension, notamment à travers la multiplication des sites internet officiels consacrés à la promotion d’une destination. « *Le marketing territorial bascule de l’ère Gutenberg vers l’ère internet* » (TREMBLAY, 2006, page 74).

1.4.2 Définition et spécificités

Le marketing territorial est un sous-produit du marketing, appliqué à l’origine aux produits de grande consommation (Ibid., 2006, page 70). Mais à l’opposé du marketing classique, le marketing territorial ne s’adresse non pas à des clients mais à des usagers (la population actuelle), et à des usagers potentiels au niveau national et dans certains cas au niveau international. Le marketing territorial se différencie du marketing classique de « grande consommation » dans la mesure où ce type de marketing appliqué au territoire impliquerait que l’offre des villes est homogène et interchangeable. De plus, l’objectif du marketing territorial n’est pas la performance chiffrée, mais réellement d’amener le territoire à une certaine situation ou position, l’objectif prend alors forme dans la durée (Ibid., 2006, page 68). Il est synonyme de collaboration entre acteurs publics et privés. En effet, tous les acteurs du tourisme, publics (Office de tourisme, Bureau des

congrès,...) et privés (hôteliers, restaurateurs, lieu d'animation) prennent part à la stratégie de communication mise en place.

1.4.2.1 « Savoir se vendre »

La demande touristique a fortement évolué et les destinations ont dû élaborer des stratégies pour renforcer leurs visibilité afin de « vendre leurs villes » en tant que destination touristique.

« Savoir se vendre » ce phénomène n'est pas nouveau, en effet les villes ont toujours dû se vendre plus ou moins, que ce soit pour attirer la main-d'œuvre ou les entreprises, mais *« l'accélération des processus économiques, ajoutée (en France) aux lois sur la décentralisation, a accru les besoins des villes en outils nouveaux visant à augmenter leur attractivité »* (TREMBLAY, 2006, page 70).

1.4.3 Une application du marketing territorial : la stratégie de marque

1.4.3.1 De quoi s'agit-il ?

Les marques utilisées pour vendre un produit ou un service étaient autrefois réservées aux entreprises. Elles font aujourd'hui partie intégrante de la sphère publique. Les collectivités locales ont pris conscience des bénéfices qu'une stratégie de marque pouvait représenter pour l'attractivité de leur territoire.

La marque de territoire qui possède les mêmes caractéristiques qu'une marque traditionnelle d'un produit, est un outil essentiel du marketing territorial à la condition que celle-ci soit facilement identifiable, reconnaissable, attractive et surtout porteuse de sens⁵². En effet, la marque doit être porteuse de sens et véhiculer à la fois l'image et l'identité de la destination. De plus, pour être efficace, les marques ont dans la plupart des cas, vocation à être utilisées par tous les acteurs du territoire afin de favoriser la lisibilité de la destination. Par ailleurs, une marque devrait être le résultat d'une collaboration entre tous les acteurs locaux afin qu'un consensus fort se crée autour de la marque.

⁵² Agence du patrimoine français de l'Etat. Les richesses de l'immatériel sont les clés de la croissance future [en ligne]. Disponible sur : <https://www.apiefrance.fr/sections/actualites/l-emergence-des-marques-territoriales/view>. (Consulté le 07-03-13).

Selon Jean-Noël Kapferer (MEYRONIN, 2012, page 127), l'identité d'une marque désigne « *ce qui nous caractérise de façon singulière depuis toujours et dans tous nos produits et actes* ».

La marque d'un territoire, selon Benoît Meyronin, devrait alors procurer impérativement différents éléments (Ibid., 2012, page 128):

- des bénéfices : à la fois pour les personnes résidentes et pour la cible potentielle. Il distingue des bénéfices tangibles (la proximité de la mer, montagne...); et des bénéfices intangibles (une certaine atmosphère) ;
- une personnalité qui la distingue sans ambiguïté des autres villes et marques ;
- la présence d'une certaine « culture de la marque » : celle-ci est reconnue et appréciée par la population locale et son rayonnement est contrôlé ;
- des éléments physiques de reconnaissance : panneaux publicitaires, affiches, présence de la marque lors de l'organisation d'événements dans la ville.

De plus, il est primordial, avant de se lancer dans une stratégie de marketing territorial, sous quelques formes que ce soit, de clairement établir au préalable ce dans quoi la ville veut devenir une référence (le tourisme d'affaires, industriel, vert,...). Le problème majeur de nombreuses villes en France renvoie à leur incapacité à se choisir une ou quelques spécialisations (Ibid, 2012, page 128).

1.4.3.2 Une typologie des marques de territoires

Benoit Meyronin, en se basant sur le travail de Jean-Noël Kapferer établit une typologie des marques de territoires. Il en dégage cinq, les marques de terroir, les marques de pays, les made-in, la marque-ville, et enfin les marques de filières, de pôles ou de clusters (Ibid., 2012, page 130). Ici nous nous intéresserons particulièrement à deux d'entre elles : la marque-ville et la marque de filières, pôles ou de clusters.

Les « marque-ville » sont celles qui se développent le plus en ce moment, notamment avec la notable « Only Lyon » de...Lyon.

Les marques « de filières, de pôles ou de clusters » associent un territoire à un savoir-faire industriel bien précis. Par exemple, la Telecom valley de Sophia-Antipolis, portés par des industriels en lien avec les pouvoirs publics locaux ou régionaux. Cette marque a aussi une valeur proche du label, en effet elle est censée garantir un certain niveau de qualité.

Ci-dessous est insérée une carte montrant l'utilisation du city branding en France autant pour des villes que pour des départements. Derrière ces slogans et ces images se cachent une réelle volonté de chaque collectivité locale d'améliorer leur l'attractivité et de fédérer tous les acteurs locaux sous cette marque-ombrelle.

Figure 2 Le marketing territorial en France



Source : Bossu, 2013

Dans cette partie nous avons pu nous rendre compte du rôle central du marketing territorial et des outils qui en découlent, comme l'utilisation de marque ou city branding dans la démarche d'attractivité des villes. En effet, comme Benoît Meyronin l'explique, toutes les villes ont au moins quelques sites rares et uniques à promouvoir. C'est l'identité propre à chaque ville, et leurs atmosphères qui les rendent non-interchangeables aux yeux des touristes. Il est alors

dommage de réduire l'attractivité d'une ville ou d'un territoire aux seuls lieux « à ne pas manquer ».

Il apparaît clair que la capacité à rassembler et à fédérer l'ensemble des acteurs publics et privés, ainsi que la population locale d'un territoire, autour d'une offre commune, cohérente et attractive est un des facteurs clés de succès à maîtriser pour faire aboutir son marketing territorial. En effet, la marque d'une destination « *devrait faire résonner l'imagination du visiteur tout en tenant compte des particularités de la communauté locale et des preneurs de décisions* » (COOPER et HALL, 2011, page 142).

Les marques de territoires sont en quelque sorte la base de la formation d'un réseau favorisant la communication de la destination. C'est dans le prolongement de cette démarche que peut s'organiser le territoire : sous forme de cluster

2. La théorie des clusters

2.1. Les origines : les districts industriels de A. Marshall

La notion de districts industriels remonte au début du 20^{ème} siècle avec les travaux d'Alfred Marshall. Les districts font référence à une concentration de petites entreprises sur une zone géographique donnée. Ce mode d'organisation repose sur une division étroite du travail entre plusieurs petites entreprises spécialisées⁵³. Dans les districts, c'est l'osmose entre les entreprises qui prédomine et qui est encouragée (LACHMANN, 2010). Les entreprises bénéficient de la spécialisation du lieu, des relations de complémentarité et de proximité leur permettant de bénéficier d'une main-d'œuvre qualifiée et d'externalités technologiques (FOREST et HAMDOUCH, 2009). En référence aux districts industriels on fait souvent mention dans la littérature spécialisée aux districts industriels du nord de l'Italie.

⁵³ MARCIANO Alain. Glossaire réalisée à la demande de la Commission nationale SPL, 2005, 13 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.datar.gouv.fr/sites/default/files/datar/glossairespl.pdf>. (Consulté le 14-03-13).

2.2. Les grappes ou cluster de M. Porter

2.2.1 Définition et caractéristiques

Suivant les districts industriels, la notion de cluster ou grappe émerge dans les années 1980 à l'initiative de l'économiste Michael PORTER.

Les clusters sont définis comme « *des concentrations géographiques d'entreprises liées entre elles, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services, de firmes d'industries connexes et d'institutions associées (universités) (...) dans des domaines particuliers, qui s'affrontent mais coopèrent aussi* » (PORTER, 1999, page 205-206).

« *Les grappes prennent des formes variées, en fonction de leur profondeur et de leur complexité, mais la plupart comprennent des entreprises (...), des fournisseurs (...) et services spécialisés, des administrations et d'autres institutions de formation, d'enseignement, d'information, de recherche et d'assistance technique spécialisés (...)* » (Ibid., 1999, page 207)

M. Porter explique que l'on retrouve des grappes dans la plupart des domaines d'activité, comme les industries de haute technologie, les industries traditionnelles, dans les industries manufacturières ou encore dans les industries de services (Ibid., 1999, page 216). La mise en place et la réussite d'un cluster nécessite un temps de maturation, une durée d'apprentissage et de développement évalué entre 5 à 10 ans (LACHMANN, 2010). On parle de cercle vertueux du cluster, une fois que celui-ci a atteint une taille critique et qu'il attire de plus en plus d'entreprises et de compétences⁵⁴.

En dépit de la diversité des définitions des clusters, que nous analyserons postérieurement ; plusieurs caractéristiques propres aux clusters se dégagent (DAIDJ, 2011) :

- on parle automatiquement d'un regroupement d'entreprises et d'institutions en un lieu donné (le lieu pouvant être une ville, une région,...) positionnés sur un même secteur ou apparenté ;

⁵⁴ MARCIANO Alain. Glossaire réalisée à la demande de la Commission nationale SPL, 2005, 13 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.datar.gouv.fr/sites/default/files/datar/glossairespl.pdf>. (Consulté le 14-03-13).

- les activités proches ou similaires permettent de partager un même domaine de compétences et de connaissances tout en produisant des biens ou services connexes ou complémentaires ;
- tous les acteurs de la grappe sont étroitement liés et des relations de différentes natures se mettent en place (sous-traitance, coopération, ...).

On remarque dans cette notion de grappe ou cluster la prépondérance de la proximité géographique qui doit permettre d'établir une certaine synergie entre les acteurs. Ces synergies entre les acteurs du cluster sont bien sûr intangibles mais surtout non transférables et c'est ce qui fait en quelque sorte la valeur du cluster⁵⁵

En d'autres termes, un cluster est « *un ensemble de décideurs qui entretiennent un système relationnel leur permettant d'augmenter leurs opportunités d'affaires et de croissance* » (EDDELANI, 2009).

2.3. Le cluster : un concept ombrelle

Nous avons pu nous rendre compte dans la littérature concernant les clusters, qu'il n'y a pas de consensus autour de sa définition. Il s'est avéré que de nos jours, le terme « cluster » englobe des réalités très variées et que ce terme est utilisé comme terme générique pour regrouper différentes formes de développement. Le cluster peut donc varier de formes selon l'intensité de la mise en réseau, la taille des acteurs, leurs relations et son étendue géographique. Les systèmes productifs locaux (SPL) ou encore les pôles de compétitivité sont en France l'incarnation de la variété des stratégies de clusters mises en place⁵⁶.

⁵⁵ MARCIANO Alain. Glossaire réalisée à la demande de la Commission nationale SPL, 2005, 13 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.datar.gouv.fr/sites/default/files/datar/glossairespl.pdf>. (Consulté le 14-03-13)

⁵⁶ Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France. Clusters mondiaux : regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters, 2008, 181 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.iau-idf.fr/fileadmin/Etudes/etude_444/ClustersMondiaux.pdf consulté le 14-03-13. (Consulté le 14-03-13).

Cependant, nous constatons que le cluster, sous quelques formes que ce soit, selon la définition que l'on veut bien lui prêter est devenu « *un outil privilégié de développement économique local recommandé (...) par la Banque mondiale*⁵⁷ »⁵⁸.

Nathalie Fabry, dans son article intitulé « *Le cluster touristique : pertinence du concept en enjeux pour les destinations* » reprend la diversité des définitions du cluster et en tire la conclusion que le terme de cluster doit être considéré comme un concept ombrelle regroupant un grand nombre de formes locales d'organisation des activités.

De plus, on relève dans la littérature trois axes d'appréciations acceptés du terme cluster. Tout d'abord, le terme de cluster est approché d'un point de vue économique. Il est alors considéré comme un regroupement d'entreprises liées par des relations ou par des transferts de technologies, jouissant d'un bassin emploi qualifié, de clients ou de réseaux de distribution communs⁵⁹. La seconde approche s'inscrit quant à elle dans une logique de proximité géographique⁶⁰. Enfin, la troisième approche se base sur une vision territoriale, mettant en avant un ancrage territorial marqué. Le cluster est alors considéré comme : « *un lieu, un pôle, présentant une masse critique d'acteurs grâce à une concentration particulièrement forte d'entreprises, d'organismes de recherche et de formation, opérant dans un domaine particulier (...) et visant l'excellence*⁶¹ ».

2.3.1 La politique française de pôle de compétitivité

Le recours aux pôles de compétitivité, lancé en 2004 par le Gouvernement, devait permettre d'améliorer la compétitivité internationale des entreprises françaises. Un pôle de compétitivité est « *la combinaison sur un espace géographique donné, d'entreprises, de centres de formation et d'unités de recherche publiques ou privées engagés dans une synergie autour de projets communs au caractère innovant* » (ALAOUI et BERTHE, 2009, page 102).

⁵⁷The World Bank. Local Economic Development [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/btrryy7>. (Consulté le 12-03-13).

⁵⁸ FABRY Nathalie. Le cluster touristique : pertinence du concept en enjeux pour les destinations. Revista de la Seeci, 2009, n°20, p. 108-131 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.seeci.net/seeci/Numeros/Numero%2020/NFabry.pdf>. (Consulté le 08-03-13).

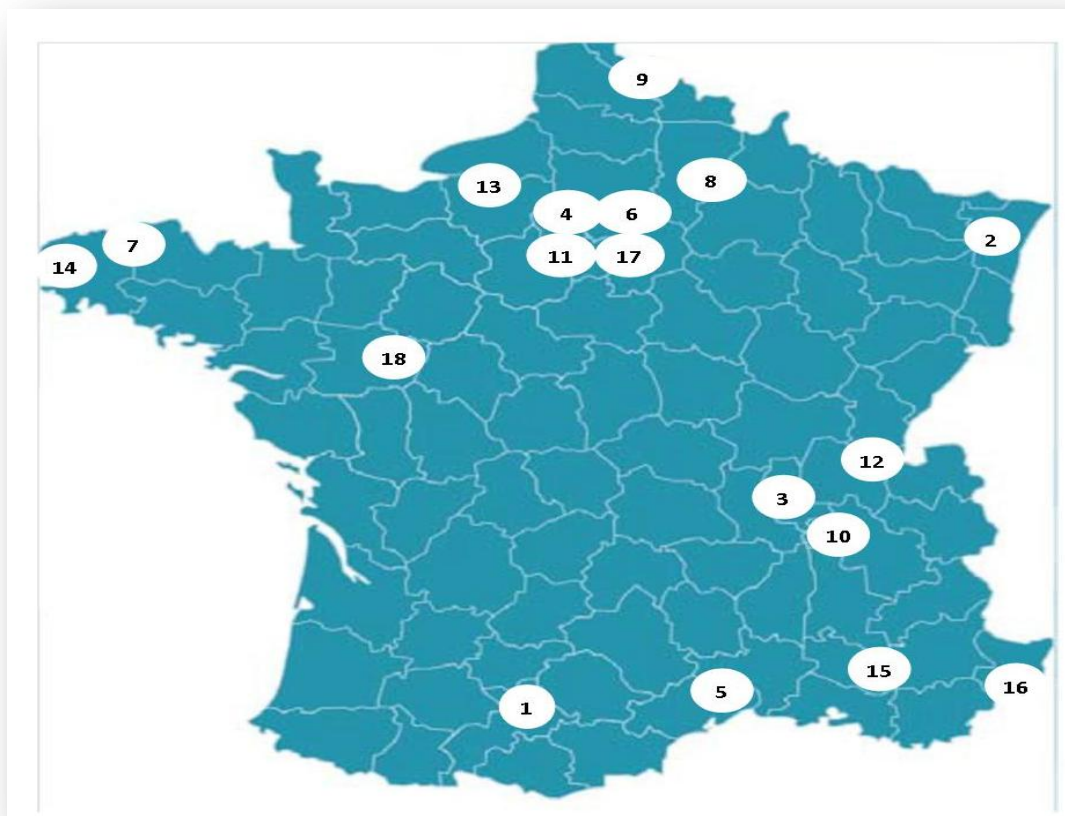
⁵⁹ Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France. Clusters mondiaux : regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters, 2008, 181 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.iau-idf.fr/fileadmin/Etudes/etude_444/ClustersMondiaux.pdf consulté le 14-03-13. (Consulté le 14-03-13).

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

Le gouvernement français a donc lancé un appel à candidatures sous le label de pôle de compétitivité, 105 propositions de candidatures furent déposées. Cette politique de pôle avait pour vocation d'impulser une dynamique de partenariat entre entreprises pour créer un environnement favorable à l'innovation. Ci-dessous une carte de la France reprenant les pôles de compétitivité à vocation internationale dans tous les secteurs d'activité.

Figure 3 Les 18 pôles de compétitivité à vocation internationale



Source : Dossier de presse CFTAR, 2011, page 9

- 1 - Aerospace Valley à Toulouse (Aéronautique et systèmes embarqué)
- 2- Alsace BioValley à Strasbourg (Sciences de la Vie et Santé)
- 3- Axelera à Lyon (Chimie et Environnement)
- 4- Cap Digital Paris Région à Paris (Contenus numériques)
- 5- EAU à Montpellier (Eco technologies)
- 6- Finance innovation à Paris (Finance)
- 7- Images et réseaux à Lannion (Technologies de l'information, des télécoms et de l'audiovisuel)
- 8- Industries et Agro-ressources à Laon (Bio raffinerie)

9- I-Trans à Lille (Transports)

10- Lyonbiopôle à Lyon (Santé : maladies infectieuses)

11- Medicen Paris Région à Paris (Santé et nouvelles thérapies)

12- Minalogic à Grenoble (Nanotechnologies)

13- Mov'éo à Rouen (Automobile et transports collectifs)

14- Pôle mer Bretagne à Brest (Activités liées à la mer)

15- Pôle mer PACA à Toulon (Développement durable et sécurité en Méditerranée)

16- Solutions Communicantes Sécurisées à Nice – Sophia Antipolis (TIC)

17- System@tic Paris Région à Paris (Systèmes numériques)

18- Végépolys à Angers (Végétal spécialisé)

Pour être labellisé, un pôle de compétitivité doit remplir certains critères. Les quatre critères majeurs cités sur le site officiel des pôles de compétitivité sont les suivants :

- mettre en place une stratégie de développement en accord avec le développement du territoire où se situe le pôle⁶² ;
- une taille critique et une visibilité internationale⁶³ ;
- une réelle coopération entre les différents acteurs⁶⁴ ;
- synergies et projets de recherche et développement⁶⁵.

Nous considérons que les pôles de compétitivité développés par le gouvernement français sont une déclinaison de la logique des clusters. On peut constater des points communs et une certaine complémentarité entre les pôles de compétitivité français et les clusters. En effet, le pôle de compétitivité se fonde sur une démarche de projets communs et innovants (ALAOUI et BERTHE, 2009, page 98) et le cluster favorise quant à lui le développement des relations entre acteurs, entre autres. De plus, la création des pôles de compétitivité a un impact direct sur le tourisme d'affaires puisque :

⁶² Compétitivité Gouvernement. Les pôles de compétitivité : moteur de croissance et d'emploi [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/cgf8hw3>. (Consulté le 14-03-13).

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Ibid.

« Les domaines de compétences développés au sein des pôles génèrent une demande en termes de rencontres et d'événements professionnels. Pour y répondre de manière efficace, des synergies ont été développées entre les pôles et l'industrie des rencontres et événements professionnels⁶⁶ ».

2.3.2 Une dynamique compétitive

M. Porter met en relation la compétitivité des entreprises et leur participation à un cluster. En effet, les entreprises tirent différents bénéfices de leur intégration au sein d'un cluster. Elles jouissent d'un environnement favorable, constitué d'entreprises locales concurrentes, de ressources spécialisées et d'institutions qui encouragent les transferts de connaissances et stimulent leur compétitivité⁶⁷. « Le cluster est ainsi considéré comme un système qui se renforce de l'intérieur, qui produit de la richesse de manière endogène⁶⁸ ». Ce modèle a donc une influence sur la productivité des entreprises participantes mais aussi sur l'innovation et l'entrepreneuriat⁶⁹, comme le reprend le schéma ci-après.

2.3.2.1 Un écosystème d'affaires

De la même manière qu'il favorise un environnement à la fois de coopération et de compétitions entre les acteurs, les clusters stimulent l'activité des secteurs périphériques. Par exemple, si l'on prend le cas des clusters de tourisme (que nous analyserons plus en détails plus loin dans ce mémoire), le cluster ne favorisera pas seulement les entreprises qui en font partie mais bien toutes les activités qui touchent le secteur de près ou de loin, comme les commerces, l'artisanat local, les banques, santé, télécoms... De plus, il impose le développement d'infrastructures souvent indivisibles au développement du tourisme d'affaires, (routes, aéroports, fournitures énergétiques, traitements des déchets et des eaux usées...)⁷⁰.

Comme nous pouvons le voir dans le schéma ci-dessous, la concentration d'entreprises, l'accumulation de connaissances et l'atmosphère de coopération et de compétition, sont des éléments qui font du cluster « un aimant pour des entrepreneurs extérieurs qui maximisent

⁶⁶ Club français du tourisme d'affaires réceptif. Dossier de presse. 2011. 26 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/dpresse-fr08-08-2011.pdf. (Consulté le 9-12-12)

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

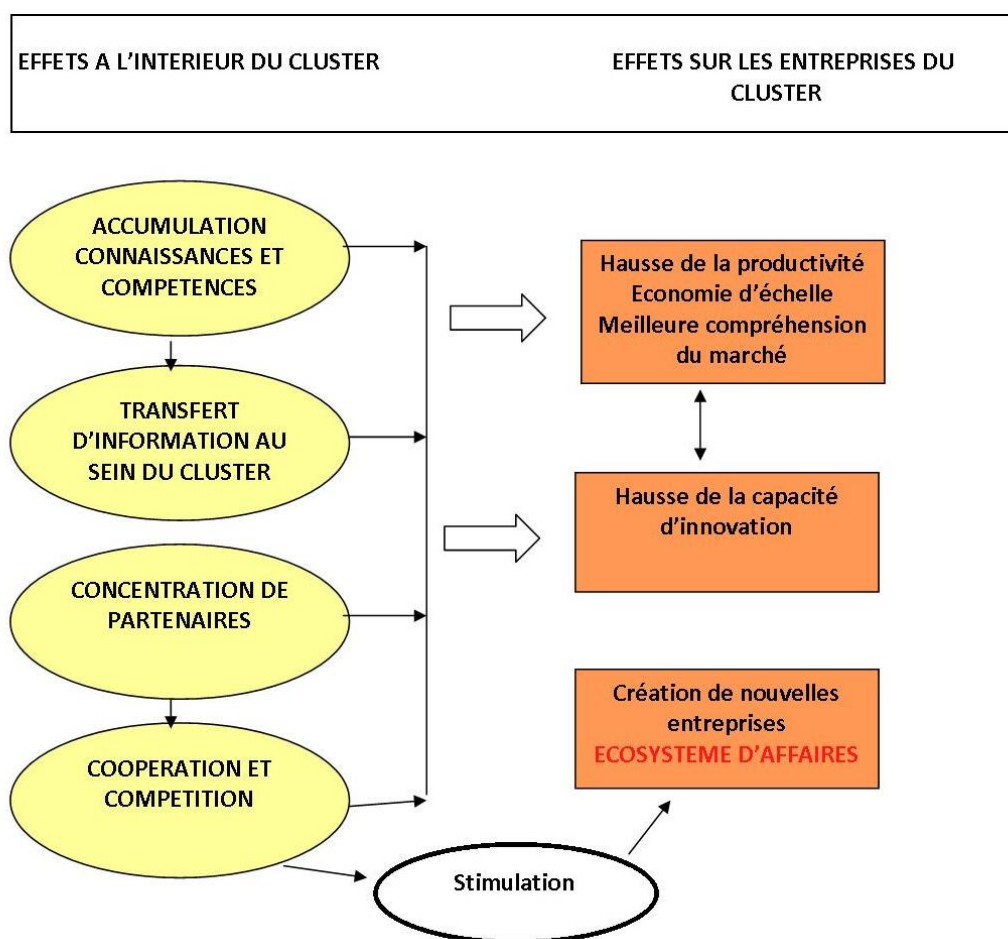
⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ FABRY Nathalie et ZEGHNI Sylvain. Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme. *Mondes en développement*, 2012, n°157, p. 97-110 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2012-1-page-97.htm>. (Consulté le 15-03-13)

leurs chances de succès en localisant leur projet dans le cluster pour bénéficier de ses avantages⁷¹ ».

De plus, le cluster peut se transformer en véritable incubateur d'entreprises dans la mesure où il se transforme en un environnement idéal pour aider à se développer de jeunes entreprises qui bénéficient alors d'une concentration d'acteurs, de leurs connaissances du marché et dans certains cas donne accès à des capitaux d'aide au développement (si le cluster a mis en place un fond de financement).

Figure 4 Les multiples effets du cluster



Source : BOSSU, 2013

⁷¹ Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France. Clusters mondiaux : regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters, 2008, 181 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.iau-idf.fr/fileadmin/Etudes/etude_444/ClustersMondiaux.pdf consulté le 14-03-13. (Consulté le 14-03-13).

2.4. Une organisation basée sur une économie du savoir

2.4.1 Economie du savoir ou de la connaissance

La science, le savoir ainsi que les NTIC ont une place prépondérante dans nos sociétés. Ainsi, en 2000, suite au sommet de Lisbonne, l'Union européenne s'est donné pour objectif « *de devenir l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique, capable d'une croissance économique durable accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale*⁷² ». Ce qui démontre bien de l'importance de l'économie du savoir dans notre société actuelle.

Cela signifie également que nous serions entrés dans une phase où l'accumulation de richesse ou de capital physique n'est plus au centre de l'économie. En effet, la richesse d'un pays, d'une entreprise ou d'un territoire passe aussi par la diversité et la qualité de la connaissance accumulée et les compétences engendrées. La connaissance est devenue une composante décisive du développement économique⁷³.

En parallèle à la politique de pôle de compétitivité expliquée précédemment, le gouvernement français a souhaité renforcer la place de la connaissance dans son économie via la création, d'une part, de L'Agence de l'Innovation Industrielle dont la mission est de susciter, sélectionner et financer des grands programmes d'innovation industrielle⁷⁴; et d'autre part, L'Agence Nationale de la Recherche, qui elle a pour mission de soutenir la recherche et de contribuer au transfert des résultats de la recherche publique vers les entreprises⁷⁵.

2.4.2 L'implication des universités

Avec l'avènement de l'économie de la connaissance, c'est tout naturellement que l'on peut dire que les universités ont un rôle primordial à jouer dans le développement économique.

⁷² VIGINIER Pascal. La France dans l'économie du savoir : pour une dynamique collective. Commissariat général du Plan, La documentation française, 2002, 286 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/024000577/0000.pdf>. (Consulté le 13-03-13).

⁷³ AMABLE Bruno et ASKENAZY Philippe. Introduction à l'économie de la connaissance. Contribution pour le rapport UNESCO : construire des sociétés du savoir, 21 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.jourdan.ens.fr/~amable/unesco%20final.pdf>. (Consulté le 13-03-13)

⁷⁴ Direction de l'Information Légale et Administrative. Industrie : l'Agence de l'Innovation Industrielle [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/aacbvwjt>. (Consulté le 14-03-13).

⁷⁵ Ibid.

Dans la théorie de M. PORTER, les universités et les centres de recherches, se trouvent au centre des clusters, ce qui les différencie radicalement des districts de A. Marshall.

Jean Lachmann relève que les grands centres de recherche sont quasiment toujours situés près de pôles d'excellence universitaires. Il prend pour exemple la Silicon Valley en Californie qui regroupe les universités de Stanford, de Californie et de Santa Clara (LACHMANN, 2010). En effet, aux États-Unis, « *c'est la réputation scientifique de l'Université de Stanford qui a joué un rôle fondamental dans le développement de la Silicon Valley*» (ibid ; 2010).

Les universités jouent un rôle dans le développement du cluster ou des pôles de compétitivité en France. Une des caractéristiques fondamentale de ce type de grands centres universitaires est leur capacité à transférer leurs compétences, connaissances et technologies pour influencer sur la création d'entreprises issues directement de leurs recherches (ibid ; 2010).

Selon Jean Lachmann on pourrait distinguer deux types d'universités. Tout d'abord, on relèvera les universités qui ont une approche académique, c'est-à-dire qu'elles valorisent avant tout l'enseignement et la recherche. C'est ce modèle qui reste le plus appliqué dans les universités françaises. Ensuite, on distinguera les universités qui souhaitent atteindre un niveau d'excellence académique par le biais de transferts de technologie, en cultivant l'esprit d'entreprise et en étant capable de mobiliser les ressources financières nécessaires. On parle alors d'une approche entrepreneuriale, qui n'est pas sans nous rappeler les grandes universités américaines (ibid ; 2010).

3. Le cluster au service de la destination touristique

3.1. Le rôle des clusters dans les politiques d'attractivité

3.1.1 Le cluster industriel et le cluster touristique

Dans un premier temps, ce qui différencie principalement un cluster industriel d'un cluster tourisme c'est l'orientation tourisme de ce dernier. Il s'agira d'une production de services où le lieu de production est également le lieu de consommation en raison de l'immobilité

géographique de l'offre et de la mobilité du touriste⁷⁶. À l'inverse, dans une logique de production pure, le produit se déplace sur le marché.

Dans les deux situations, on retrouve « *la concentration géographique des acteurs, leur complémentarité amont et aval et la recherche d'externalités de réseaux et d'infrastructures*⁷⁷ ».

3.1.1.1 Structure d'un cluster touristique

Un cluster touristique met l'accent sur l'image et la thématique de la destination que l'on veut véhiculer. Cette thématique le point crucial du cluster puisque c'est sur cette thématique que va se construire l'offre des acteurs et la demande⁷⁸. Dans le schéma ci-après, cette thématique est qualifiée de nœud du cluster.

Le schéma met en avant qu'une destination pour réussir son projet via un cluster doit faire valoir des fondamentaux et des prérequis⁷⁹. Par exemple, une destination souhaitant se positionner sur le tourisme d'affaires devra au préalable se munir d'infrastructures adaptées. À côté de cela, la qualité de toutes les autres infrastructures telles que les transports, l'hébergement ou la restauration renforce son attractivité⁸⁰.

⁷⁶ FABRY Nathalie. Le cluster touristique : pertinence du concept en enjeux pour les destinations. Revista de la Seeci, 2009, n°20, p. 108-131 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.seeci.net/seeci/Numeros/Numero%2020/NFabry.pdf>. (Consulté le 08-03-13).

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid.

Figure 5 La structure d'un cluster tourisme



Source : Fabry, 2009

3.1.2 Rendre la destination visible et lisible

Comme nous l'avons déterminé, un territoire devient une destination touristique attractive dès lors qu'il est capable d'attirer les flux et de les retenir. Nous avons noté également l'importance qu'une destination soit en mesure de retenir sa propre population.

Une des caractéristiques fondamentale du secteur du Tourisme, c'est qu'il comprend un très grand nombre d'acteurs hétérogènes (hôtellerie, tourisme, transport, restauration, loisir,...) mais pour la plupart, tous interdépendants. Pour que la mis en tourisme soit efficace, il apparaît primordial que l'ensemble des acteurs mettent en place des stratégies cohérentes afin de proposer une offre de destination forte. C'est déjà à ce premier niveau qu'un modèle de cluster est pertinent ; dans la mesure où le cluster répond à ce besoin de mise en réseau ou

« clustering »⁸¹. Le cluster permettra alors de renforcer les liens entre les différents acteurs, de favoriser une atmosphère de coopération et/ou compétition, favorable à l'innovation.

En résumé, une organisation de type cluster appliquée au tourisme renforce la visibilité externe de la destination tout en renforçant sa lisibilité et sa cohérence interne⁸².

La visibilité consiste à « *donner une image thématique de la destination*⁸³ », c'est-à-dire que les acteurs de la destination ont analysé et choisissent au préalable ce pour quoi ils souhaitent être la référence et en font la promotion (marketing territorial). La lisibilité implique quant à elle une mise en cohérence de l'offre des acteurs.

Le cluster donne à l'offre de la destination un caractère construit et peut impliquer une montée en gamme de l'offre. Une fédération des acteurs implique une offre plus compétitive sur la scène internationale. Cette dimension est confirmée par un exemple concret de M. Y, Directeur d'un bureau des congrès, lors d'un entretien exploratoire ; qui a un rôle-clé à jouer dans la création d'un cluster tourisme :

« Les prestataires de services techniques mettent leur matériel en commun pour répondre à de grosses appels d'offres et c'est d'ailleurs grâce à cette coopération que certains congrès ont été obtenus car sinon nous n'étions pas dans les prix du marché »

Dans cette partie nous avons cherché à mettre en relation l'importance du besoin d'attractivité des territoires avec le modèle de cluster. La théorie de cluster appliquée dans la plupart des cas à des industries (production, high-tech...) apporte des bénéfices et des avantages non négligeables aux entreprises et aux territoires. La crise incite les acteurs à repenser le fonctionnement et l'organisation du tourisme. Dans cette optique, les clusters touristiques sont un début de réponse pour mettre en place une offre cohérente et crédible au niveau national ou international. Cette crédibilité et cohérence passe donc par une fédération et une cohésion de l'ensemble des acteurs.

Selon Nathalie Fabry, le cluster touristique est un concept pertinent pour une destination car :

⁸¹ FABRY Nathalie. Le cluster touristique : pertinence du concept en enjeux pour les destinations. Revista de la Seeci, 2009, n°20, p. 108-131 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.seeci.net/seeci/Numeros/Numero%2020/NFabry.pdf>. (Consulté le 08-03-13).

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

« Il permet d'éviter les redondances et les chevauchements de compétences coûteuses et infructueuses ; facilite la complémentarité fonctionnelle et stratégique des acteurs, renforce la spécialisation dynamique d'une destination et permet aux acteurs mis en réseau de mieux comprendre et anticiper les tendances émergentes et les mutations en cours⁸⁴ ».

La revue de littérature nous a permis de nous rendre compte de la diversité des définitions que l'on attribue au concept de cluster. Quelle que soit la forme qu'on lui prête, on remarque un engouement autour de ce concept. En France, on repère dès 2004, la politique de pôle de compétitivité. De plus, des clusters comme le Cluster Descartes ou le cluster tourisme de Marne-La Vallée attirent notre attention, dans la mesure où l'enseignement supérieur et la recherche sont au cœur du modèle. En effet, ces deux composantes sont la clé et la base pour créer un environnement favorable à l'innovation. De plus, on constate que la multiplication des stratégies de city branding traduit une réelle volonté de fédérer les acteurs. Cette fédération trouve réponse au sein du modèle cluster à travers la mise en réseau des acteurs.

La troisième et dernière partie de ce mémoire nous permettra de mettre en place une méthode d'analyse nous permettant de traiter notre problématique initiale, appliquée à la ville rose : Dans quelle mesure la mise en place d'un modèle type cluster contribue au développement du tourisme d'affaires ? Le modèle d'analyse doit aussi permettre de valider les hypothèses développées. Il s'agira dans un premier temps de définir les facteurs d'attractivité de la ville, ses caractéristiques clés, c'est-à-dire définir le contexte et l'environnement de la création du cluster.

⁸⁴ Ibid.

PARTIE III La mise en place d'un cluster tourisme
d'affaires à Toulouse

PARTIE III La mise en place d'un cluster tourisme d'affaires à Toulouse

1. L'environnement du cluster

Grâce au document établi par la Mairie de Toulouse et Toulouse Métropole, il nous a été très facile d'accéder à des informations correctes et précises sur la ville de Toulouse. Dans ce chapitre figure l'état actuel du tourisme à Toulouse ainsi que informations chiffrées pour situer l'environnement dans lequel interviendrait le cluster.

1.1. Fiche d'identité⁸⁵

1.1.1 Population

La ville de Toulouse fait partie d'une communauté urbaine comprenant 37 communes, comptant à elle seule les 2/3 de la population.

Concernant la population, celle-ci a progressé de 81 000 habitants entre 1999 et 2008 (dont 50 000 sur le centre-ville). En termes de nombre d'habitants, Toulouse est en 4^{ème} position après Paris, Marseille et Lyon et se place avant Nice et Nantes.

Le tableau suivant fait part de l'augmentation de la population toulousaine selon les différentes tranches d'âge, une telle répartition nous aidera par la suite à dégager les facteurs d'attractivité de la ville.

Tableau 3 Répartition de la population toulousaine par tranches d'âge

Tranches d'âge	1999	2008
0-14 ans	55 070	61 044
15-29 ans	125 708	143 543
30-44 ans	82 377	91 721
45-59 ans	58 455	63 390
60-74 ans	41 028	42 157
75 ans et +	27 663	31 698

Nous remarquons que Toulouse se démarque sensiblement du profil national avec une tranche 15/29 ans plus importante. On peut expliquer cela par l'attractivité de la ville en matière

⁸⁵ Mairie de Toulouse et Toulouse Métropole. Toulouse Métropole en chiffre 2012 [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/cxbcgb9>. (Consulté le 17-03-13)

d'études supérieures. La population 30/44 ans est également très présente, ce qui est synonyme d'une population active (au niveau de l'emploi) et d'une masse salariale importante⁸⁶.

1.1.2 Morphologie et climat

En ce qui concerne la morphologie du territoire toulousain, celui-ci est caractérisé par l'absence de grands reliefs importants et la prépondérance de surfaces planes⁸⁷. La Garonne, qui traverse le territoire du sud au nord, est devenue un véritable axe de développement du territoire. En effet, la communauté urbaine a lancé, depuis 2010, le Grand Projet Garonne visant à inciter les Toulousains à réinvestir les berges et améliorer les infrastructures. Bien que la ville ne jouisse pas directement de la présence de mers ou de montagnes, la situation naturelle reste privilégiée, à 150 km de la Méditerranée, à 250 km de l'Océan Atlantique, à 110 km des stations de ski pyrénéennes⁸⁸.

Concernant le climat, les températures en été, sont caractérisées par de fortes chaleurs. En hiver, les températures sont modérées. Cependant, il peut se produire de courtes périodes de froid très vif avec des gelées fréquentes⁸⁹.

1.2. L'état du tourisme à Toulouse

Tout d'abord, en nous basant sur quelques données l'Office de tourisme, la ville a recensé en 2011, 437 899 visiteurs, soit 82 108 de moins qu'en 2008⁹⁰. Cependant, ces chiffres sont à nuancer, car ils ne se basent que sur la fréquentation d'hébergement marchand et ne peuvent pas mesurer les personnes qui séjournent dans la famille ou chez des amis.

C'est l'office de tourisme de Toulouse qui s'occupe du tourisme de loisirs ; ils proposent des produits simples qui allient de l'hébergement, du transport, et des visites. De plus, l'offre tend à s'élargir grâce à la Cité de l'espace, et à la future arrivée d'Aérosopia. Cependant, le tourisme urbain est « *difficile à mettre en place car Toulouse n'a pas encore d'image tourisme et ce n'était pas naturel à Toulouse de mettre en place des produits touristiques il y a encore une*

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Centre de congrès Pierre Baudis. Destination Toulouse [en ligne]. Disponible sur : <http://www.centre-congres-toulouse.fr/1-38596-Destination-Toulouse.php>. (Consulté le 25-03-13).

⁸⁹ Mairie de Toulouse et Toulouse Métropole. Toulouse Métropole en chiffre 2012 [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/cxhcg9>. (Consulté le 17-03-13)

⁹⁰ Ibid.

quinzaine d'années » (M.X, Directeur Bureau des congrès, extrait d'entretien du 12/02/2013). Pourtant, l'Office du tourisme propose des visites de la ville en plusieurs langues ainsi que des visites thématiques. La ville s'est également dotée d'un site internet très dynamique avec la possibilité de bâtir un package dynamique avec de l'hébergement, et du loisir.

En ce qui concerne la répartition entre tourisme de loisirs et tourisme d'affaires, comme le montre le tableau ci-dessous, sur 3 années consécutives, la part du tourisme d'affaires est largement majoritaire. Ce tableau justifie la décision des acteurs locaux de se positionner sur ce secteur du tourisme.

Tableau 4 Taux d'occupation hôtelier

Année	Taux d'occupation annuel moyen	Part de la clientèle d'affaires
2009	60,6	71 %
2010	57,5	69 %
2011	55,8	68 %

Office de tourisme de Toulouse, INSEE, 2012

Le tableau ci-dessous nous révèle la répartition des hôtels et des chambres selon les différentes catégories. On remarque que presque la moitié des hôtels Toulousains sont des hôtels 2 étoiles. Alors que, comme nous l'avons mentionné précédemment, les hôtels qui attirent les rencontres et événements professionnels sont les hôtels classés 3 et 4 étoiles (ou plus). En effet, l'offre hôtelière « *est suffisante en termes de volume et de qualités mais éclatée sur beaucoup d'hôtels. En effet Toulouse ne possède pas d'hôtels de 500 chambres donc ce qui oblige à loger les participants dans 10 hôtels différents au lieu de 1 ou 2 dans d'autres villes* » (M.X, Directeur Bureau des congrès, extrait d'entretien du 12/02/2013).

Tableau 5 Offre hôtelière à Toulouse en 2012

	Sans étoiles	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles ou +	TOTAL
Nb hôtels	4	10	42	25	14	95
Nb chambres	227	263	1688	1501	1420	5099

Office de tourisme de Toulouse, INSEE, 2012

1.2.1 Le tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires à Toulouse représente 27 000 emplois et 150 millions d'euros de chiffre d'affaires⁹¹. L'objectif actuel pour les acteurs locaux est de faire passer Toulouse dans les 40 premières destinations européennes en termes de congrès scientifiques. Elle est actuellement à la 51e place⁹². Ci-dessous, figurent quelques évènements qui auront lieu au Parc des Expositions ou Centre des congrès Pierre Baudis dans les mois à venir⁹³ :

- Le salon des services à la personne 2013 ;
- Airbus ethics and compliance network conference 2013;
- Futurapolis « La ville de demain » ;
- Conférence Ariane editions ;
- Le rendez-vous business des entrepreneurs de l'Euro région Pyrénées-Méditerranée ;
- Congrès de la société française des abords vasculaires ;
- European test and telemetry conference;
- Assemblée générale Ecureuil Protection sociale.

La 8^{ème} édition du salon « Rendez-vous en France » aura lieu fin mars 2013 à Toulouse. Le salon a pour but de promouvoir la destination France à l'international. Presque 700 acteurs du tourisme français sont attendus pour présenter leurs destinations aux tour-opérateurs étrangers (environ 60 pays) (DUMEZ, 2013) dans la ville rose. Cet événement à résonance internationale est une opportunité pour Toulouse de faire valoir ses capacités, ses infrastructures et son organisation dans l'accueil d'événements majeurs.

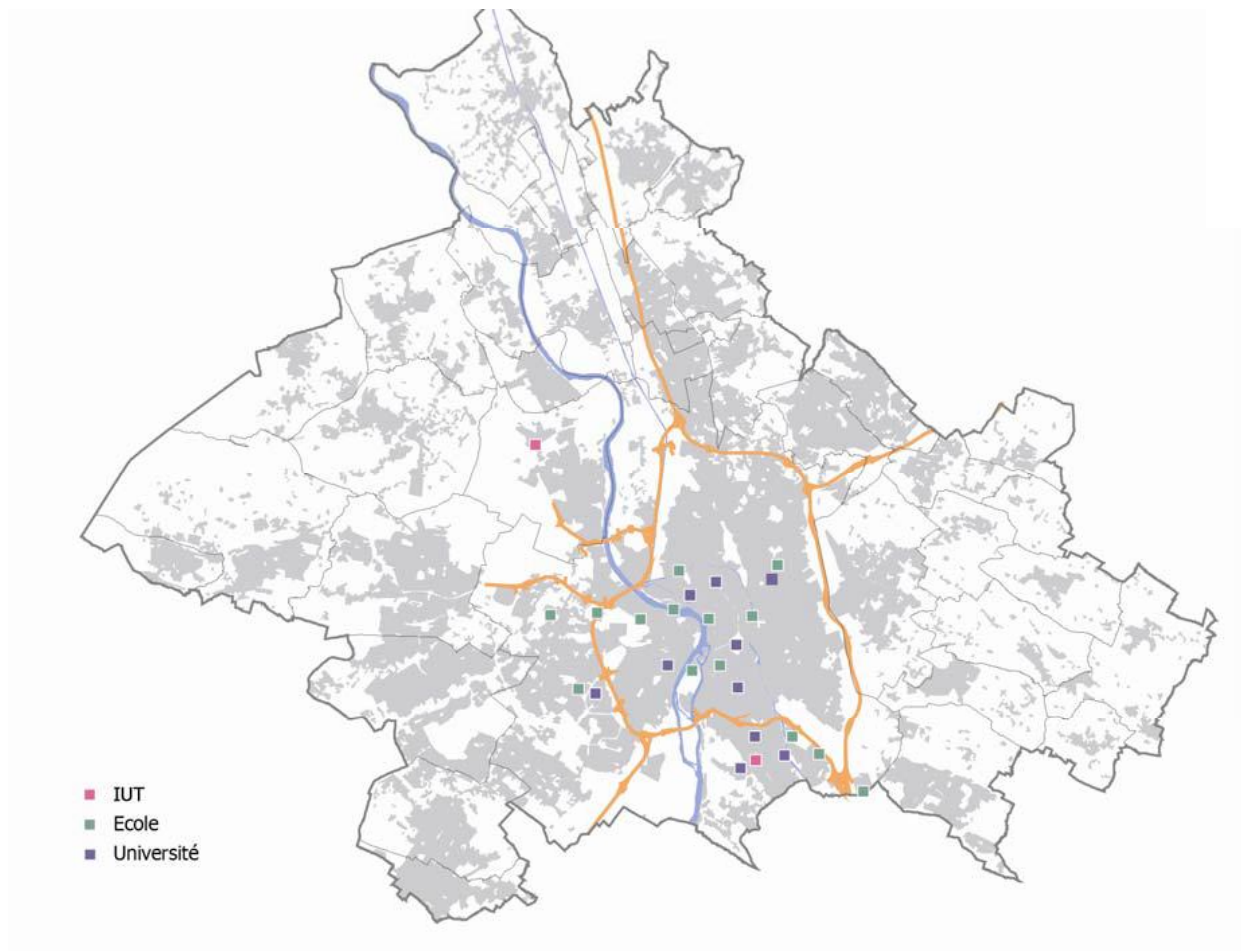
⁹¹ Objectif News. Business Midi-Pyrénées, Toulouse va créer le premier cluster tourisme français du tourisme d'affaires [en ligne]. Disponible sur : <http://www.objectifnews.com/node/6351>. (Consulté le 24-03-13).

⁹² Ibid.

⁹³ Centre de congrès Pierre Baudis. Agenda Manifestations [en ligne]. Disponible sur : <http://www.centre-congres-toulouse.fr/1-38614-Agenda.php>. (Consulté le 25-03-13).

1.3. Les principaux facteurs d'attractivité

1.3.1 Le pôle universitaire et de recherches



Source : PRES, MESR in Toulouse Métropole, 2013

La tranche de population la plus représentée à Toulouse est celle des 15-29 ans. En effet, le pôle universitaire de Toulouse attire une part importante de la population.

L'Université de Toulouse regroupe 14 établissements dont des universités, des écoles spécialisées et des écoles d'ingénieurs. Le tableau suivant reprend les établissements membres de l'Université de Toulouse, situés à Toulouse.

Tableau 6 Le pôle Universitaire de Toulouse⁹⁴

Membres	Domaine
Université Toulouse-I Capitole	Droit, économie et gestion
Université de Toulouse-II Le Mirail	Arts, Lettres, Langues, Sciences Humaines et Sciences Sociales, Sciences, Technologie, Santé, Formation des enseignants, Tourisme et Hôtellerie (ISTHIA)
Université Toulouse-III Paul Sabatier	Sciences, Santé, Ingénierie, Technologies et Sport
Institut National des Sciences Appliquées de Toulouse (INSA)	Ingénierie de la construction ; Ingénierie des Matériaux-Composants-Systèmes ; Modélisation informatique et Communication ; Ingénierie Chimique, Biochimique et Environnementale
Institut Supérieur de l'Aéronautique et de l'Espace (ISAE)	Aéronautique ; Espace
Institut National Polytechnique de Toulouse (INPT)	Regroupe les 7 écoles suivantes : INP-ENSAT, INP-ENSEEIH, INP-ENSIACET, INP-ENIT, INP-ENM, INP-ENVT et INP-EI PURPAN
 École Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse (INP-ENSAT)	Agronomie, agroalimentaire, environnement, management, développement durable
 École Nationale Supérieure d'Électrotechnique, d'Électronique, d'Informatique, d'Hydraulique et des Télécommunications (INP-ENSEEIH)	Énergie, Environnement, Technologies de l'information et de la communication
 École Nationale Supérieure des Ingénieurs en Arts Chimiques et Technologiques (INP-ENSIACET)	Chimie, Génie chimique, Matériaux, Génie des procédés et informatique, Génie industriel
 École Nationale de Météorologie (INP-ENM)	Météorologie et Climat
 École d'Ingénieurs de PURPAN (INP-EI)	Sciences du vivant, Agriculture, Agroalimentaire

⁹⁴ Université de Toulouse. Etablissements membres [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/clptkl7>. (Consulté le 18-03-13).

 École Nationale Vétérinaire de Toulouse	Vétérinaire
École Nationale de l'Aviation Civile	Techniques aéronautiques ; Systèmes électroniques ; Systèmes informatiques ; Circulation aérienne
École Nationale Supérieure d'Architecture de Toulouse	Architecture
Groupe École Supérieure de Commerce de Toulouse (ESC)	Management ; Commerce internationale ; Marketing ; Finance ; Gestion
Sciences Po Toulouse	Droit ; Économie ; Sciences Politique ; Histoire ; Culture et Sociétés
Institut Catholique d'Arts et Métiers (ICAM)	Génie mécanique, génie électrique, électronique et automatique, informatique, sciences des matériaux, énergétique, génie industriel, formation humaine

L'enseignement et la recherche sont des points majeurs de l'attractivité Toulousaine, qui compte 81% des effectifs de l'enseignement supérieur de l'Académie, pour plus de 100 000 étudiants dont 13 700 étudiants étrangers⁹⁵. Par ailleurs, Toulouse est la 2^{ème} université de France (hors Paris)⁹⁶.

Concernant la recherche, on retrouve sur Toulouse 8 organismes de recherches nationaux dont Le Centre National de la Recherche Scientifique, L'Institut National de la Recherche Agronomique, L'Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale, L'Institut de Recherche pour le Développement, L'Office National d'Études et de Recherches Aérospatiales, Le Centre National d'Études Spatiales, Le Centre National de Recherches Météorologiques et enfin Le Centre Européen de Recherche et de Formation Avancée en Calcul Scientifique.

À noter que la région Midi-Pyrénées occupe le 1er rang des régions françaises pour l'effort en matière de recherche avec 4,1% du PIB de la région consacré à la recherche et une part

⁹⁵ Mairie de Toulouse et Toulouse Métropole. Toulouse Métropole en chiffre 2012 [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/cxhcg9>. (Consulté le 17-03-13).

⁹⁶ Ibid.




importante de chercheurs sur le total des salariés⁹⁷. La ville est également le 2^{ème} pôle de recherche en France⁹⁸.

Le rayonnement du pôle universitaire et de recherches de la ville de Toulouse a donc fortement contribué, ces dernières années, à attirer une population jeune et dynamique. La présence marquée de cette tranche d'âge est un atout incontestable pour la ville, qui bénéficie d'une main-d'œuvre qualifiée et d'un fort potentiel d'innovation. C'est dans cette optique qu'il est primordial de continuer à attirer et retenir cette population.

⁹⁷ Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE).Midi-Pyrénées : première région pour l'effort de recherche, 2009 [en ligne]. Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/insee_regions/midi-pyrenees/themes/six_pages/6p_n118/6p-n118.pdf. (Consulté le 18-03-13).

⁹⁸ Centre de congrès Pierre Baudis. Destination Toulouse [en ligne]. Disponible sur : <http://www.centre-congres-toulouse.fr/1-38596-Destination-Toulouse.php>. (Consulté le 25-03-13).

1.3.2 Les pôles de compétitivité⁹⁹

Pôle de compétitivité	Thématique(s)	Chiffre du secteur (Midi-Pyrénées)	Périmètre	Budget	Nombre d'adhérents	Projets labélisés ou agréés		Zone et plateforme structurante
						NB	Financement public/privé	
AEROSPACE VALLEY (pôle mondial créé en 2005) 	Aéronautique Espace Systèmes Embarqués	60 000 emplois 840 entreprises 7 milliards € de CA 10 500 emplois en R&D	Midi-Pyrénées Aquitaine	1,6 M€	551	495	316 M€ / 408 M€	Montaudran Aerospace Institut de Recherche Technologique GUIDE (géo localisation) Fahrenheit (énergie)
 Cancer bio-santé (pôle national créé en 2005)	Cancer : - prévention, nutrition et environnement - molécules d'intérêt diagnostique et thérapeutique - imagerie médicale - télé santé et maintien à domicile	8 000 emplois 130 entreprises 2 200 emplois en R&D 78 laboratoires 15 000 étudiants 13 000 employés au CHU	Midi-Pyrénées Limousin	0,63M€	103	103	52 M€ / 117 M€	Oncopole Platines (e-santé) MEPI (chimie) GALA
Agrimip Sud Ouest Innovation (pôle national créé en 2007) 	Agriculture : - ingénierie des agro chaînes - industrie agroalimentaire (IAA)	100 000 emplois 6 milliards € de CA 900 entreprises 5 000 emplois en R&D 121 laboratoires	Midi-Pyrénées Aquitaine	1,2 M€	214	214	50 M€ / 450 M€	Marché d'Intérêt National

⁹⁹ Mairie de Toulouse et Toulouse Métropole. Toulouse Métropole en chiffre 2012 [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/cxbcgb9>. (Consulté le 17-03-13).

Les compétences de la recherche toulousaine sont reconnues à travers le monde, notamment grâce à ces pôles de compétitivité. En effet, l'Aerospace Valley est numéro 1 en Europe sur le secteur des industries aéronautiques, spatiales, électroniques embarquées et informatiques¹⁰⁰ et n°2 dans le monde¹⁰¹. Ainsi que, Cancer Bio santé, numéro 1 au niveau national dans le secteur des biotechnologies, microbiologie, sciences et technologies du vivant¹⁰². Ces 3 pôles de compétitivité créent une dynamique innovation non négligeable¹⁰³.

Nous avons pu déterminer deux des principaux facteurs d'attractivité de la ville, le pôle universitaire et de recherches et les pôles de compétitivité. On remarque également une forte implication des acteurs locaux dans l'amélioration du cadre de vie, notamment à travers la mise en place du Grand Projet de Ville (GVP), le projet du Quai des Savoirs, ou encore le projet de l'espace scientifique et d'exposition sur l'aéronautique à Blagnac : Aeroscopia (ouverture en 2014). Par ailleurs, la ville jouit d'un patrimoine historique et culturel important et très bien sauvegardé (cf. Annexe B)¹⁰⁴. Notamment, avec le canal du Midi et la basilique Saint-Sernin, classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.

1.3.3 Des modèles de clusters français

1.3.3.1 Automotech

La filière de l'automobile en Midi-Pyrénées s'est transformée en un réel écosystème d'affaires regroupant entre autres de la métallurgie, de la mécanique et de l'électronique sous un maître mot : l'innovation (POUIOL, 2012). La filière occupe aujourd'hui près de 11 000 personnes au sein de 150 entreprises. En septembre dernier, les acteurs se sont organisés et structurés autour du cluster Automotech Le cluster rassemble 33 entreprises (POUIOL, 2012). Il a pour objectif d'être novateur et de proposer de nouveaux concepts. Pour cela le cluster mise sur :

- la recherche et le développement ;

- le développement des liens entre les établissements de formation et les entreprises ;

¹⁰⁰ Centre de congrès Pierre Baudis. Destination Toulouse [en ligne]. Disponible sur : <http://www.centre-congres-toulouse.fr/1-38596-Destination-Toulouse.php>. (Consulté le 25-03-13).

¹⁰¹ So Toulouse Convention bureau. Guide du tourisme d'affaires [en ligne]. Disponible sur : <http://www.so-toulouse.com/index.php?id=150>. (Consulté le 27-03-13).

¹⁰² Centre de congrès Pierre Baudis. Destination Toulouse [en ligne]. Disponible sur : <http://www.centre-congres-toulouse.fr/1-38596-Destination-Toulouse.php>. (Consulté le 25-03-13).

¹⁰³ So Toulouse Convention bureau. Guide du tourisme d'affaires [en ligne]. Disponible sur : <http://www.so-toulouse.com/index.php?id=150>. (Consulté le 27-03-13).

¹⁰⁴ Ibid.

- apporter un soutien aux nouvelles entreprises, les accompagner dans leurs croissances y compris à l'international (POUIOL, 2012).

1.3.3.2 Cluster Descartes

Le cluster Descartes, dédié au développement de la ville durable, se situe au sein de la Cité Descartes, à Marne La Vallée. Le cluster a été retenu par l'État, comme l'un des pôles d'excellence de l'agglomération parisienne¹⁰⁵. Le cluster facilite la création de liens entre les laboratoires de recherche, les universités, les entreprises ainsi que les services publics¹⁰⁶. La cité représente un pôle d'activité de¹⁰⁷ :

- 6 000 salariés ;
- 18 établissements d'enseignement supérieur et de recherche
- plus de 50 laboratoires avec 1 300 enseignants et chercheurs, 600 doctorants, 500 ingénieurs et techniciens ;
- une pépinière d'entreprises innovantes.

1.3.3.3 Le cluster tourisme de Marne-La vallée

Il s'agit ici d'un cluster dédié aux loisirs, aux sports et aux grands événements¹⁰⁸. Le cluster associe l'enseignement supérieur et la recherche, des métiers du tourisme, de l'hôtellerie, du loisir, du patrimoine avec le monde des entreprises. Le cluster a pour but de promouvoir le tourisme à Marne-La vallée¹⁰⁹, où se situe Disneyland Paris (première destination touristique européenne) et en Ile de France.

¹⁰⁵ Marne La Vallée EpaMarne. Le cluster Descartes, Le pôle majeur de développement du Grand Paris dédié à la ville durable [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/d2vh6hy>. (Consulté le 31-03-13).

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ministère de l'écologie du développement durable et de l'énergie. Le pôle scientifique et technique Paris-Est [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/bwwh62j>. (Consulté le 31-03-13).

¹⁰⁸ Marne La vallée EpaMarne. Le cluster tourisme, un pôle d'excellence dédié au tourisme [en ligne]. Disponible sur : <http://tinyurl.com/causuw9>. (Consulté le 31-03-13).

¹⁰⁹ Ibid.

2. Les bases de la formation d'un cluster

2.1. Les acteurs clés

2.1.1 Une société d'économie mixte : SO Toulouse !

À la base de ce positionnement on repère une volonté des acteurs locaux de dynamiser le tourisme d'affaires et de faire de Toulouse une grande ville de congrès au niveau européen. Cette volonté a débouché sur la création d'une équipe, qui fonctionne comme une véritable entreprise à même de répondre aux objectifs fixés : positionner Toulouse au niveau international comme une ville de congrès.

So Toulouse fonctionne en économie mixte (SEM), créé en juillet 2009. Elle regroupe à la fois les collectivités locales (qui sont majoritaires dans le capital avec 52 %), Toulouse Métropole, La communauté Urbaine, et la ville de Toulouse A savoir que 48% du capital est réservé à des actionnaires privés (M.X, Directeur Bureau des congrès, extrait d'entretien du 12/02/2013). La SEM regroupe tous les acteurs professionnels du secteur du tourisme à Toulouse. On compte une centaine d'actionnaires parmi lesquels on peut citer La dépêche du midi via Dépêche events, l'aéroport de Toulouse Blagnac, le groupe FRAM ou encore le réseau AS Selectour. Les professionnels du tourisme sont représentés au conseil d'administration de la SEM par métiers, c'est-à-dire qu'il y a par exemple, un hôtelier, un traiteur ou encore un responsable d'agence (M.X, Directeur Bureau des congrès, extrait d'entretien du 12/02/2013).

Le premier travail réalisé par la SEM fut de mettre en place une politique de taxe de séjours (M.X, Directeur Bureau des congrès, extrait d'entretien du 12/02/2013). Le produit de cette taxe de séjours se répartit entre l'Office du Tourisme de Toulouse et la SEM pour réaliser des actions de promotion. Cela a permis à So Toulouse d'avoir un budget plus conséquent que son prédécesseur Promo Toulouse Midi-Pyrénées. Cette association fonctionnait depuis une quinzaine d'années avec des moyens très restreints.

2.1.2 Le bureau des congrès

Au sein de la SEM, on retrouve le bureau des congrès ou convention bureau. Leur activité représente tout ce qui est lié à l'organisation et à la promotion de manifestations professionnelles à Toulouse, c'est-à-dire des congrès, des salons professionnels, des conventions d'entreprises, des séminaires, etc. Il a pour mission de faciliter l'organisation des

événements et la promotion de la destination Toulouse au niveau international, c'est-à-dire que le Bureau des congrès s'occupe de la communication globale de Toulouse et de ses environs à l'international sur le marché du congrès et du salon. Dans cette optique d'aide à l'organisation le bureau des congrès propose des packs accueil à l'intention des organisateurs de congrès ou d'incentives (Cf. Annexe C).

Le bureau des congrès de Toulouse se divise en deux équipes sur deux activités distinctes, « *le congrès et le corporate* » (M.X, Directeur Bureau des congrès, extrait d'entretien du 12/02/2013). Le marché du corporate comprend tout ce qui est lié à l'entreprise, soit les conventions d'entreprises, séminaires, par exemple « *la convention commercial Peugeot, ou le groupe va réunir dans une ville de France, l'ensemble de ses concessionnaires, de ses cadres pour réfléchir sur une nouvelle gamme, sur une nouvelle façon de commercialiser* » (M.X, Directeur Bureau des congrès, extrait d'entretien du 12/02/2013).

La ville rencontre moins de succès sur le corporate, et cela est dû en partie, à des difficultés fonctionnelles que nous avons évoquées précédemment, la capacité hôtelière de la ville.

2.2. La stratégie de création de la marque So Toulouse !

La marque de rayonnement So Toulouse est nait en 2010, de la nécessité de créer une image forte et fédératrice pour commercialiser au niveau international la destination sur le secteur d'activité du tourisme d'affaires. Cette marque se destiner au départ uniquement au marché des congrès. « *Lors de la participation à des salons professionnels (Bedouk, Barcelone, et Francfort) le stand de Toulouse avec cette nouvelle marque a connu un fort succès et a su capter l'attention* » (M.X, Directeur Bureau des congrès, extrait d'entretien du 12/02/2013).

Parallèlement, la ville de Toulouse cherchait un peu à se démarquer de la « croix occitane », d'être sur une logique beaucoup plus ouverte, pour établir un branding au niveau national et/ou international. Il était donc préférable et plus cohérent de se servir d'un produit existant et qui fonctionnait. Depuis, on remarque une vraie volonté d'utilisation de la marque pour la communication globale de la ville. Aujourd'hui, la marque So Toulouse se décline donc sous différentes formes : So Culture, So Sport, So Technologie... (Cf. Annexe D). C'est devenu un réel outil pour le tourisme d'affaires et de loisirs qui fédère les acteurs sous un même nom.

On se rend d'ores et déjà compte qu'à travers la SEM et la marque SO Toulouse il y a eu un travail conséquent de fédération des acteurs et une volonté de mise en place d'une qualité de produits, comme par exemple :

« La mise en place d'une centrale de réservation hôtelière, la mise en place d'une garantie de réponse très rapide aux appels d'offre, et un certain formalisme dans la réponse aux offreurs dans la demande de cotation faite par la SEM auprès des professionnels, mise en place également de solution pour les transports en commun par un partenariat avec Tisséo pour offrir les transports (...) » (M.X, Directeur Bureau des congrès, extrait d'entretien du 12/02/2013).

On se rend vite compte de la capacité de la ville à 'accueillir de grandes manifestations grâce notamment, à cette fédération des acteurs, aux actions mises en place qui permettent à SO Toulouse d'offrir des prestations bien calibrées et un produit compétitif.

2.3. Une légitimation par la recherche

La stratégie mise en place consiste à s'appuyer sur le potentiel scientifique de recherche qui est très fort à Toulouse et de déterminer les axes sur lequel il y a des compétences de niveau mondial. Cinq axes ont été retenus (M.X, Directeur Bureau des congrès, extrait d'entretien du 12/02/2013) :

- l'aéronautique et l'espace ;
- la santé (canceropôle, oncologie)
- la robotique (relations machines) ;
- le numérique (information, télécommunication);
- la recherche en économie et en économie mathématique.

Sur ces axes, on retrouve des acteurs de niveau international qui collaborent avec la SEM pour porter la candidature de Toulouse pour des grands congrès mondiaux sur ces secteurs d'activité. Compte tenu de la puissance de la recherche toulousaine, il y avait une certaine facilité pour gagner des congrès scientifique.

Il est important de montrer la capacité d'organisation de la ville sur ces congrès là, pour à terme améliorer l'image de la ville auprès des réseaux professionnels. On peut clairement dire que le pôle de recherche se transforme en un véritable avantage construit pour la destination.

Dans cet optique le cluster tourisme doit s'articuler autour de¹¹⁰ :

-l'Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et des Industries de l'Alimentation (ISTHIA) : celui-ci aura pour vocation de former une future main-d'œuvre qualifiée dans les domaines du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation (formation continue et VAE), d'alimenter la recherche et les travaux sur ces sujets (source d'innovation) ;

- le CERTOP (Centre d'Etudes et de Recherches Travail Organisation Pouvoir) à travers son axe de recherché Tourisme, alimentation et santé ;

- l'association ASTRES (Association sur le Tourisme, la Recherche et l'Enseignement supérieur) en France ;

- l'association INTERNATIONAL CHRIE (Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education-The Hospitality & Tourism Educators) pour le réseau international.

C'est en s'appuyant sur les compétences déjà établies, à travers le pôle universitaire, les pôles de compétitivité, la recherche en tourisme, hôtellerie et alimentation et surtout dans la continuité de SO Toulouse, que le cluster doit se baser. À travers son pôle universitaire et de recherche, ses pôles de compétitivité, la ville possède un environnement favorable à l'innovation. Et c'est bien sûr grâce à la capacité à innover des acteurs, que fonctionnera ce cluster du tourisme d'affaires.

3. Projet d'une analyse du terrain : le cluster So Toulouse

Cette dernière partie nous permettra de construire un modèle d'analyse afin d'apprécier les retombées futures, sur les acteurs directs, de la mise en place du cluster tourisme d'affaires

Le terrain sera étudié dans le but de répondre à notre problématique initiale : en quoi la mise en place d'un modèle cluster est-il pertinent au développement du tourisme d'affaires? Et de valider ou non les hypothèses développées tout au long de ce mémoire. Les hypothèses sont :

¹¹⁰ Eric Olmedo. Document de synthèse

- le modèle de cluster peut être mis au service d'une destination touristique ;
- le cluster favorise la création de synergie entre les acteurs, ces relations sont alors bénéfiques sur le long terme pour l'ensemble de la destination ;
- le cluster contribue à la constitution d'un écosystème d'acteurs, agissant ainsi comme un catalyseur de compétences et de connaissances du tourisme d'affaires.

3.1. Quelle méthode choisir ?

Pour étudier le terrain deux grandes familles d'outils existent : les enquêtes qualitatives et les enquêtes quantitatives. Les enquêtes permettent d'une manière générale d'évaluer les effets d'une action, de fournir des outils d'aide à la décision et surtout permettent de tester des hypothèses dans le cadre d'un travail de recherche (BERTHIER, 2006, page 1-2). En effet, une observation directe serait trop longue. C'est dans cette optique que l'on se tourne ici vers l'enquête qui permet d'obtenir des informations inaccessibles autrement.

L'enquête qualitative ne met pas en avant le nombre d'enquêtés mais plutôt la qualité, c'est-à-dire la pertinence des personnes choisies selon les hypothèses à vérifier. Ces enquêtes permettent d'analyser des tendances, des stratégies et prennent différentes formes telles que l'entretien directif, non-directif, semi-directif ou encore l'entretien en groupe (BRECHON, 2011, 23-24). L'enquête quantitative au contraire, met l'accent sur le nombre de personnes interrogées afin de mettre en évidence des données. Ces enquêtes peuvent être administrées sous forme de questionnaires ou encore de sondages. Elles ont pour objectif la mesure d'un phénomène et établir des relations avec d'autres données (BRECHON, 2011, page 111).

Ici, il apparaît qu'une étude du terrain par des entretiens semi-directifs est la solution la plus adaptée. En effet, les entretiens semi-directifs sont très intéressants car la prise de parole de l'enquêté est au centre de l'entretien. L'enquêteur oriente cependant la discussion vers les thèmes qu'ils souhaitent aborder, en établissant au préalable un guide d'entretien par thème. De plus, la grande hétérogénéité des acteurs du tourisme en général ne rend pas facile la création d'un échantillon représentatif.

3.2. Le choix de l'échantillon

Pour une enquête qualitative, le choix des acteurs à interroger est essentiel. Il nous faudra interroger différents acteurs directs du cluster qui, de par leur statut, ont une capacité d'information sur le sujet et qui sont en mesure de percevoir les changements suite à la mise en place du cluster So Toulouse

3.2.1 Typologie des personnes à interroger

QUOI ?	Fonction	Les acteurs à Toulouse
Lieux d'accueil d'évènements liés au tourisme d'affaires	Directeur d'établissement ou Responsable du service	<ul style="list-style-type: none"> - Centre de congrès Pierre Baudis - Centre de congrès Diagona - Toulouse expo <p><u>Les hôtels :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pullman Toulouse centre - Le Palladia - Mercure Compans Caffarelli - Mercure Golf de Seilh - Mercure Saint – Georges - Novotel Compans Caffarelli - Novotel Purpan Aéroport - Le Crown plaza - Holiday inn Blagnac <p><u>Autres structures :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Casino Théâtre Barrière - La cité de l'espace
Institutions du Tourisme	Directeur ou Responsable, membres	<ul style="list-style-type: none"> - Le bureau des congrès

Pour approfondir notre analyse et étant donné la nature de notre terrain, il pourrait être enrichissant d'interroger également des enseignants-chercheurs, experts sur le sujet du tourisme d'affaires et qui pourraient nous apporter de nouvelles pistes de réflexion et un autre point de vue.

3.3. Établir un guide d'entretien

Selon la typologie de l'échantillon établi, il apparaît plus judicieux d'établir deux modèles types de guides, correspondant aux deux types d'acteurs sélectionnés. En effet, les thèmes et les relances ne seront pas forcément les mêmes mais se rejoignent sur la finalité.

Le premier guide s'adresse aux infrastructures accueillant tous types d'événements liés au tourisme d'affaires. Comme nous l'avons expliqué au préalable, la particularité de l'entretien semi-directif est qu'il laisse une place importante à la parole de l'interrogé. Notre rôle est d'orienter la prise de parole vers les thèmes pertinents à notre sujet et aux hypothèses. En annexe E, à partir de la page 88 figure le guide d'entretien pour le premier échantillon. Le guide s'organise de la manière suivante. Tout d'abord l'énonciation de l'objectif de l'étude et un rappel des hypothèses. Ensuite, on rentre dans le cœur de l'entretien qui s'organise autour de 7 thèmes. Ces thèmes sont abordés par une question de départ, avec des relances prévues sur des sous-thèmes à aborder, qui peuvent cependant, être naturellement abordés par l'interrogé. Les thèmes à aborder sont :

- le parcours professionnel: cela nous aidera à mettre l'interrogé en confiance, de connaître un peu son histoire, comment il en est arrivé au poste qui fait qu'on l'interroge aujourd'hui dans notre étude ;
- l'établissement : cette partie s'attarde sur un descriptif de la structure d'accueil en question, et plus particulièrement sur les chiffres clés de l'entreprise (évolution du chiffre d'affaires, taux d'occupation pour les hôteliers, captation ou non de nouveaux marchés,...) ;
- l'environnement concurrentiel (et activités connexes) : cela nous permettra d'aborder les liens ou encore les synergies qui se sont créées entre les offreurs, de mesurer leur degré de connaissance les uns envers les autres, le degré de coopération, ainsi que l'apparition de nouveaux concurrents ;
- les acteurs locaux : cette partie a pour but de rendre compte de la relation entre l'infrastructure et les acteurs institutionnels du tourisme, du point de vue du

professionnel (sentiment d'appartenance, se reconnaît dans les discours et la communication autour de la destination,...) ;

- la destination Toulouse : afin d'évaluer l'image qu'ont les acteurs directs de leur ville, leurs ressentis sur les atouts et les points faibles. Cette partie nous permettra d'aborder la question de la fédération des acteurs autour d'un projet commun (Toulouse : destination affaire) ;
- la formation et la recherche : ces aspects sont au centre de la structure du cluster que nous avons établie, il apparaît donc évident de mesurer son rôle et son importance afin au sein du cluster ; le lien réellement fait avec les entreprises notamment à travers l'accès aux formations continues et à la VAE ;
- les solutions : en tant qu'acteur de terrain quels problèmes supplémentaires souhaitent il mettre en avant et quelles solutions proposent-ils ?

Le second guide s'adresse quant à lui aux acteurs institutionnels du tourisme à Toulouse, le bureau des congrès SO Toulouse qui est chargé de porter la candidature de la ville dans les salons, à l'international. Il catalyse les acteurs pour proposer une offre crédible sur le marché du tourisme d'affaires. Son rôle dans l'évaluation de l'impact de la mise en place du cluster est donc essentiel (cf. Annexe F).

Ce second guide d'entretien s'organise en 7 thèmes. Les deux premiers thèmes, d'introduction en quelque sorte, (parcours professionnel et présentation de la structure) sont les mêmes que pour le premier guide.

- la marque So Toulouse : ce troisième thème nous permettra d'aborder la volonté des acteurs de se positionner sur le tourisme d'affaires et les actions mises en place via la marque So Toulouse. Le but étant d'obtenir des informations sur l'impact de la marque de rayonnement sur l'attractivité de la ville, et dans quelle mesure celle-ci à contribuer à fédérer les acteurs. Et d'établir enfin si celle-ci a permis la prise de conscience d'une identité collective ;
- Toulouse, destination affaire : il s'agira d'évaluer les capacités fonctionnelles de la ville en termes d'infrastructures, de comparer l'offre Toulousaine par rapport aux villes

concurrentes comme Lyon. Enfin, il s'agira de déterminer les atouts et les lacunes de la destination à l'instant T ;

- le cluster : cette partie de l'entretien aura pour objectif de soulever la question de la fédération de tous les acteurs (coopération, compétition stimulée), mesurer l'apparition de nouveaux acteurs ou prestataires intégrés au cluster ;
- l'enseignement et la recherche : la place de l'enseignement supérieur et de la recherche au sein du cluster à travers la mise en place du système de formation continue et de la VAE, et les apports de la recherche (innovation) au cluster ;
- objectifs et attentes : en enfin ce dernier thème nous permettra de faire un état des lieux du tourisme d'affaires avant et après le cluster, de vérifier que les objectifs recherchés sont plus ou moins atteints et enfin de découvrir les orientations futures du cluster, les projets pour la destination (comme par exemple un développement du tourisme d'agrément).

L'étude du terrain nous a permis d'établir que les facteurs d'attractivité de la ville représentent une base solide sur lequel doit s'appuyer le cluster So Toulouse. Le bureau des congrès dans son guide du tourisme d'affaires fait une liste très pertinente et bien représentative du « pourquoi choisir la destination Toulouse. » Parmi ces 10 points, le premier mis en avant est : Toulouse, une ville de connaissance : universités et recherches¹¹¹. En 2^{ème} position arrive la capacité d'hébergement de la ville puis l'activité économique très forte. Est mis en avant également, le fait que la ville soit tournée vers le monde, notamment à travers l'aéroport de Blagnac. On retrouve aussi l'art de vivre et la convivialité, ou encore le patrimoine riche et exceptionnel de la ville.

Bien que ce ne soit pas la direction choisie ici, le terrain aurait pu avoir une orientation touristes, c'est-à-dire mesurer l'impact du cluster du point de vue des utilisateurs de la destination affaires, à travers un questionnaire. Cette optique peut permettre d'évaluer la synergie des acteurs, selon le ressenti des touristes d'affaires. Avec plus de temps et une

¹¹¹ So Toulouse Convention bureau. Guide du tourisme d'affaires [en ligne]. Disponible sur : <http://www.so-toulouse.com/index.php?id=150>. (Consulté le 27-03-13).

réflexion plus poussé sur l'échantillon à choisir, il aurait été donc sans doute judicieux et intéressant de coupler les méthodes qualitative et quantitative.

CONCLUSION GENERALE

Dans un contexte de multiplication des destinations touristiques, les territoires doivent plus que jamais se montrer innovants et repenser leurs organisations.

Le secteur du tourisme d'affaires, du fait de la diversité de ses composantes, est un réel outil d'attractivité pour beaucoup de villes, et de pays. Nous avons pu identifier une relation entre le besoin d'attractivité des territoires et le tourisme d'affaires. En effet, le tourisme d'affaires implique un développement des infrastructures, une visibilité et un flux de visiteurs avec un pouvoir d'achat plus important. Par ailleurs, on reconnaît au tourisme d'affaires la capacité de lutter contre la saisonnalité du tourisme d'agrément.

Ce mémoire s'inscrit dans la volonté de proposer et d'étudier une forme originale de développement du tourisme d'affaires : le cluster touristique. Il nous est apparu, à travers la revue de littérature que le modèle cluster répond à la problématique des destinations touristiques. En effet, nous avons établi que dans le contexte de mondialisation, les villes et tous les acteurs qui les composent doivent parler d'une seule voix. Cela leur permettrait d'avoir une offre bien calibrée et crédible sur le marché, à vocation nationale ou internationale. Cependant, il est primordial pour réussir son positionnement sur le marché du tourisme d'affaires, de définir en amont ses compétences, savoirs-faires et facteurs d'attractivité. Il faut définir ce pour quoi on souhaite être une référence. Par exemple, la puissance de la recherche scientifique à Toulouse et la présence de l'Aerospace Valley donne un avantage certain à la ville pour proposer une offre crédible sur le marché du congrès scientifique.

Le cluster permet de rassembler tous les acteurs clés du secteur, créant ainsi un environnement sain mêlant la compétition à la collaboration. Nous avons mis en avant l'importance de l'enseignement supérieur et de la recherche au sein du cluster. La ville possède déjà un avantage sur cet aspect, grâce à son pôle universitaire qui rayonne à travers la France entière. La formation doit alors être au service des acteurs locaux du tourisme, notamment grâce au développement de la formation continue et à un accès facilité à la VAE. Les établissements supérieurs spécialisés, notamment l'ISTHIA, et les laboratoires de recherche devront développer des expérimentations pour comprendre et analyser les besoins de la clientèle d'affaires sur Toulouse, dans le but de renforcer les atouts de la destination Toulouse sur le

plan national et international¹¹²]. Cette synergie des acteurs et l'environnement favorable à l'innovation doivent transformer le cluster en un véritable aimant d'acteurs et d'entreprises, constituant ainsi un écosystème d'affaires. Le cluster fonctionne ainsi tel un catalyseur du tourisme d'affaires, attirant des compétences et des connaissances.

C'est donc ce processus que nous tenterons d'analyser à travers des entretiens semi-directifs. Cependant, comme nous l'avons compris à travers la revue de littérature, la mise en place et le bon fonctionnement du cluster peut prendre plusieurs années. On ne pourra donc pas mesurer l'impact du cluster, avant quelques années et c'est bien là, la limite de ce terrain. L'industrie des rencontres et événements professionnels, comme nous l'avons établis est très variée et très complexe, nous ne manquerons donc pas de pistes de recherches pour continuer sur ce thème passionnant qu'est le tourisme d'affaires.

Pour finir il est important de préciser que Pierre Cohen, maire de Toulouse, a annoncé officiellement la création du cluster So Toulouse (tourisme d'affaires) le 26 mars dernier.

« Le tourisme est aussi concerné par l'innovation, c'est pourquoi nous voulons mobiliser l'ensemble des acteurs de la filière dans le cadre de So Toulouse. L'ambition est d'accueillir 150.000 congressistes et 6 millions de touristes d'agrément à Toulouse chaque année. » (DUMEZ, 2013)

¹¹² Eric Olmedo. Courriel, compte rendu conférence de presse du 26-03-13.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

ALAOUI Abdallah et BERTHE Grégoire-Yves. *Gouvernance, territoires et pôles de compétitivité*. Paris : Éditions L'harmattan, 2009, p. 93-102, 221 p.

BERTHIER Nicole. *Les techniques d'enquête en sciences sociales : méthodes et exercices corrigés*. Paris : Éditions Armand Colin, 2006, 352 p.

BOUSSETA Mohamed et EZZNATI Mohammed. *Gouvernance, territoires et pôles de compétitivité*. Paris : Éditions L'harmattan, 2009, 221 p.

BRECHON Pierre et al. *Enquêtes qualitatives et enquêtes quantitatives*. Grenoble : Presse Universitaire de Grenoble, 2011, 232 p.

COOPER Chris et HALL C. Michael. *Le tourisme aujourd'hui: une approche internationale*. Bruxelles : Éditions De Boeck, 2011, 227 p.

DUPUY Maurice. *Le tourisme d'affaires : Comprendre, organiser et réussir*. Paris : Éditions Technip, 2005, 120 p.

EDDELANI Ouhmani. *Gouvernance, territoires et pôles de compétitivité*. Paris : Éditions L'harmattan, 2009, p. 133-173.

FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick. *Le marketing du tourisme*. Paris : Éditions Dunod, 2007, 272 p.

LOLLIER et al. *Les nouveaux facteurs d'attractivité dans le jeu de la mondialisation*. Rennes : Presse Universitaire de Rennes, 2005, 235 p.

MEYRONIN BENOIT. *Marketing territorial : enjeux et pratiques*. Paris : Éditions Magnard-Vuibert, 2012, 225 p.

PORTER Michael. *La concurrence selon Porter*. Paris : Édition Village mondial, 1999, 475 p.

QUVIY Raymond et VAN CAMPENHOUDT Luc. *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Éditions Dunod, 1995-2006.

SPINDLER Jacques. *L'évaluation de l'évènementiel touristique*. Paris : Éditions L'harmattan, 2009, 539 p.

TREMBLAY Diane-Gabrielle et TREMBLAY Rémy. *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie: enjeux et défis* [en ligne]. Québec : Presse de l'Université du Québec, 2006. Disponible sur : <http://tinyurl.com/ccrub38> (Consulté le 20-02-13).

Publications institutionnelles

COMMISSION EUROPEENNE. *Pour un tourisme rural de qualité*. Bruxelles, 2000, 153 p.

CONSEIL NATIONAL DU TOURISME. *Les congrès, conventions et salons : leur contribution au secteur touristique*. Paris : Edition La documentation française, 2000, 79 p.

Revue ou périodiques

CHATEAU Loïc. Le tourisme d'affaires et de congrès dans l'espace économique européen. *Cahiers Espaces*, février 1996, n°45, p. 22-28.

CHRISTOPHLE Sylvie. Le tourisme de réunions, la prime au dynamisme économique. *Espaces Tourisme & Loisirs. Un marché en mutation. Tourisme de congrès*, juillet-août 2001, n°184, p. 36-41.

DAIDJ Nabya. Les écosystèmes d'affaires : une nouvelle forme d'organisation en réseau ? *Management & Avenir*, [en ligne]. 2011, n° 46, p. 105-130. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-6-page-105.htm>. (Consulté le 10-02-13)

DUMEZ Hughes-Olivier À Toulouse, la ministre du tourisme Sylvia Pinel salue la dimension internationale des « Rendez-vous en France ». *Objectif News*, mars 2013 [en ligne]. Disponible sur <http://www.objectifnews.com/node/6444>. (Consulté le 31-03-13).

FOREST Joëlle et HAMDouch Abdelillah. Les clusters à l'ère de la mondialisation : fondements et perspectives de recherche. *Revue d'économie industrielle*, 4e trimestre 2009, n°128.

IZENIC François-Xavier. Le marché du voyage d'affaires, un enjeu stratégique pour le tourisme français. *Espaces Tourisme & Loisirs. Voyages d'affaires*, septembre 2000, n°174, p. 20-21.

LACHMANN Jean. Le développement des pôles de compétitivité : quelle implication des universités ? *Innovations*. 2010, n° 33, p. 105-135.

PERRONET Céline. Ce que veulent les voyageurs d'affaires. *L'écho touristique*, novembre 2012, n°3046, p. 12-13.

POUIOL MARC. La filière auto passe la surmultipliée. *Objectif news*, hiver 2012, n°43, p. 28-32.

SALLET-LAVOREL Hélène et LECROART Paul. Quels sont les impacts des grands événements sur les métropoles ? *Cahiers Espaces*, août 2002, n° 74, p. 38-50.

Mémoires

GUARDIOLA Aurélie. *Place du tourisme d'affaires dans le développement du territoire*. Mémoire de Master 1 Management et Ingénierie du tourisme. Toulouse : Université Toulouse-II – Le Mirail, ISTHIA, 2012, 125 p.

Autres

HATEM Fabrice. L'attractivité des territoires. *Actes des séminaires « L'attractivité des territoires : regards croisés »*, février-juillet 2007, page 19-22 [en ligne]. Disponible sur <http://rp.urbanisme.developpement-durable.gouv.fr/puca/edito/actes_attr_territoires.pdf>. (Consulté le 10-2-2013).

INGALLINA Patrizia. L'attractivité des territoires. *Actes des séminaires « L'attractivité des territoires : regards croisés »*, février-juillet 2007, p. 9-18 [en ligne]. Disponible sur <http://rp.urbanisme.developpement-durable.gouv.fr/puca/edito/actes_attr_territoires.pdf>. (Consulté le 10-2-2013).

VAN DER YEUGHT Corinne. *Favoriser le développement d'un cluster « tourisme durable » au sein d'une destination touristique : le cas des Cinq Terres (Italie)*. Nice : Colloque international, 2009, 16 p.

TABLE DES ANNEXES

<i>Annexe A Classement par pays et par ville du nombre de rencontres professionnelles</i>	82
<i>Annexe B Toulouse, Capitale culturelle</i>	83
<i>Annexe C Packs accueil</i>	84
<i>Annexe D So Toulouse et ses déclinaisons</i>	85
<i>Annexe E Guide entretien n°1</i>	86
<i>Annexe F Guide d'entretien n°2</i>	90

Annexe A Classement par pays et par ville du nombre de rencontres professionnelles

Number of meetings per country


Rank	Country	#Meetings 2011
1	U.S.A.	759
2	Germany	577
3	Spain	463
4	United Kingdom	434
5	France	428
6	Italy	363
7	Brazil	304
8	China-P.R.	302
9	Netherlands	291
10	Austria	267
11	Canada	255
12	Switzerland	240
13	Japan	233
14	Portugal	228
15	Republic of Korea	207
16	Australia	204
17	Sweden	195
18	Argentina	186
19	Belgium	179
20	Mexico	175

Number of meetings per city


Rank	City	#Meetings 2011
1	Vienna	181
2	Paris	174
3	Barcelona	150
4	Berlin	147
5	Singapore	142
6	Madrid	130
7	London	115
8	Amsterdam	114
9	Istanbul	113
10	Beijing	111
11	Budapest	108
12	Lisbon	107
13	Seoul	99
14	Copenhagen	98
	Prague	98
16	Buenos Aires	94
17	Brussels	93
	Stockholm	93
19	Rome	92
20	Taipei	83

Annexe B Toulouse, Capitale culturelle


**TOULOUSE,
CAPITALE CULTURELLE**
Le Canal du Midi : Patrimoine Mondial de l'UNESCO,




Plus de 50 hôtels particuliers historiques,




12 musées et plus de 30 galeries d'art.



La Basilique Saint-Sernin, la plus grande construction Romane d'Europe,



Environ 20 festivals majeurs tout au long de l'année.



PACKS ACCUEIL

Sous conditions, nous contacter pour plus de renseignements.

Pour vos congrès, des solutions dédiées à votre manifestation et plus particulièrement destinées à chouchouter vos invités :

- **Une documentation adaptée** : plan de ville, documentation, guide pratique, vos congressistes ont Toulouse en Poche !
- **Un Accueil personnalisé à l'Aéroport** : vos congressistes sont nos VIP...
- **Un Accueil personnalisé à Gare Matablau** : à l'arrivée du TGV un point de repère pour vos congressistes...
- Une possibilité de **réception à l'hôtel de Ville de Toulouse** - Salle des Illustres



- **Un « Pass Congrès »** transport en commun pour des déplacements doux dans Toulouse...
- **Une offre « Mobilib »** la voiture en libre-service à Toulouse pour les organisateurs, une voiture quand on veut...
- **Des offres privilégiées dans les restaurants** Toulousains, pour profiter des bienfaits du Sud-Ouest avec des prix doux...
- **Un panel de propositions des Galeries Lafayette** pour vos événements à Toulouse, dont la magnifique terrasse surplombe la ville rose...
- **Des acheminements étudiés au plus juste par Air France** avec l'offre « Air France - Global Meetings ».



Pour vos incentives, des solutions pratiques et innovantes pour optimiser la réussite de votre événement :

- **Un coffret malin** pour présenter l'offre : flyer, guide de la destination et solutions incentive, souvenirs de Toulouse...
- **Une réflexion stratégique** et des recommandations de solutions au plus près de votre cahier des charges.
- **Organisation de votre visite de repérage sur mesure** : accueil à la gare ou à l'aéroport, accompagnement sur un planning de rendez-vous préprogrammés avec une sélection d'espaces réceptifs et d'établissements hôteliers, rencontres avec des professionnels de l'incentive.
- **Prise en charge de l'hébergement et de la restauration** sur la base d'une à deux personnes pendant deux jours.
- **Circuit-découverte spécifique du patrimoine** de la ville et de la région en fonction de la typologie du projet.
- **Mise en place d'une signalétique** dans les hôtels et lieux de gala permettant une large visibilité de l'opération auprès des participants.
- **Accueil Privilège des participants** comprenant la remise en chambre d'un cadeau de bienvenue.



Annexe D So Toulouse et ses déclinaisons



www.sotoulouse.com

...Culture!

La marque de rayonnement touristique de Toulouse

TOURISME & CONGRES

TOURISME & CONGRES

CONTACTING DE TOUTOUSE

www.sotoulouse.com

...Technologie!

La marque de rayonnement touristique de Toulouse

TOURISME & CONGRES

www.sotoulouse.com

...Sport!

La marque de rayonnement touristique de Toulouse

TOURISME & CONGRES

Annexe E Guide entretien n°1

Exemple de guide d'entretien semi-directif avec un Directeur ou un Responsable d'un établissement accueillant des événements liés au tourisme d'affaires

Étude sur les impacts de la création du cluster So Toulouse (tourisme d'affaires)

Objectifs et hypothèses

Déterminer dans quelle mesure la mise en place d'une organisation type cluster encourage le développement du tourisme d'affaires.

Les hypothèses à confirmer sont les suivantes :

- le cluster favorise la création de synergie entre les différents acteurs ;
- le cluster fonctionne tel un incubateur d'affaires débouchant sur la création d'un écosystème d'affaires lié au secteur du tourisme d'affaires ;
- et plus globalement nous essayons d'analyser si le modèle cluster peut être mis au service de la destination touristique

Grille d'entretien :

Thème	Sous-thème	Question de départ	Relance
Le parcours professionnel	<ul style="list-style-type: none"> - études suivies - premier emploi - description poste 	<p>Pouvez-vous me parler du parcours qui vous a conduit jusqu'à ce poste ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ressentis par rapport à la formation, lien avec les entreprises - adéquation formation/postes
L'établissement	<ul style="list-style-type: none"> - organisation fonctionnement - stratégie adoptée - chiffres 	<p>Est-ce que vous pouvez me parler de l'établissement en lui-même ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - positionnement, typologie clientèle, typologie événements organisés, place sur le marché, communication, - évolution chiffre d'affaires, taux occupation (si hôtel), - captation de nouveaux marchés, nouvelles clientèles
L'environnement	<ul style="list-style-type: none"> - relation avec la concurrence directe - relation avec les autres prestataires - multiplication des acteurs sur le marché 	<p>Dans quel environnement évolue votre entreprise aujourd'hui ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - fréquence des contacts entre offreurs (réunions), connaissance des concurrents - nouveaux partenariats, partenariats avec prestataires techniques (traiteurs, transport,...)

L'établissement et les acteurs locaux	<ul style="list-style-type: none"> - Sentiment d'appartenance à la communauté - Sentiment d'implication dans les décisions prises 	Quel est votre degré de relation avec les acteurs locaux (OT, convention bureau)	<ul style="list-style-type: none"> - Conscience collective, soutien de la collectivité : outil financier, promotion, stratégique, organisation de réunions - Consultation, se reconnaît dans les campagnes de promotion, dans les discours et objectifs
Toulouse, destination affaires	<ul style="list-style-type: none"> - Image de la ville - Fédération des acteurs autour de la destination - Constat 	Comment décririez-vous aujourd'hui Toulouse en tant que destination affaires ?	<ul style="list-style-type: none"> - ville attractive, les atouts, les points faibles, implication des acteurs locaux, infrastructures adéquates et performantes - rôle de la marque So Toulouse dans la fédération des acteurs - lisibilité, cohérence, augmentation événements nationaux et internationaux
La formation et la recherche	<ul style="list-style-type: none"> - relations entreprises / enseignement supérieur/ recherche - impact de la recherche dans les procédés, innovation - importance et rôle 	Pouvez-vous me parler de l'impact de l'enseignement supérieur et de la recherche sur le marché du tourisme d'affaires ? sur votre établissement ? sur la destination ?	<ul style="list-style-type: none"> - stage, conférences, interventions, formation du personnel, - innovations mises en place

Solutions	- offre des villes concurrente	Qu'est-ce qui selon vous reste à faire pour renforcer le positionnement de la ville sur le tourisme d'affaires ?	- état actuel, lacunes à combler - offre crédible sur le marché international ?
-----------	--------------------------------	---	--

Annexe F Guide d'entretien n°2

Exemple de guide d'entretien semi-directif avec équipe responsables du bureau des congrès
Étude sur les impacts de la création du cluster So Toulouse (tourisme d'affaires)

Objectifs et hypothèses

Déterminer dans quelle mesure la mise en place d'une organisation type cluster encourage le développement du tourisme d'affaires.

Les hypothèses à confirmer sont les suivantes :

- le cluster favorise la création de synergie entre les différents acteurs ;
- le cluster fonctionne tel un incubateur d'affaires débouchant sur la création d'un écosystème d'affaires lié au secteur du tourisme d'affaires ;
- et plus globalement nous essayons d'analyser si le modèle cluster peut être mis au service de la destination touristique.

Thème	Sous-thème	Question de départ	Relance
Le parcours professionnel	<ul style="list-style-type: none"> - études suivies - premier emploi - description poste 	Pouvez-vous me parler du parcours qui vous a conduit jusqu'à ce poste ?	<ul style="list-style-type: none"> - ressentis par rapport à la formation, lien avec les entreprises - adéquation formation/postes
La structure	<ul style="list-style-type: none"> - organisation fonctionnement - stratégie adoptée - chiffres 	Est-ce que vous pouvez me parler de votre structure ?	<ul style="list-style-type: none"> - marché cible, typologie de la clientèle - communication
La marque So Toulouse	<ul style="list-style-type: none"> - facteurs d'attractivité - le rôle de la SEM - lisibilité de la destination 	Quel est l'impact de la marque de rayonnement So Toulouse ?	<ul style="list-style-type: none"> - offre cohérente et compétitive - répartition tourisme d'affaires et tourisme de loisirs
Toulouse, destinations affaires	<ul style="list-style-type: none"> - part de marché - typologie des événements accueillis - infrastructures - image de la ville - constat 	Comment se situe la ville aujourd'hui en tant que destination affaires ?	<ul style="list-style-type: none"> - capacité hôtelière, parc d'expositions, centre de congrès, autres structures - ville attractive, les atouts, les points faibles - lisibilité, cohérence, augmentation événements nationaux et internationaux

Le cluster	<ul style="list-style-type: none"> - un écosystème d'acteurs - fédération autour de la destination - apparition de nouveaux acteurs - partenariats - dimension financière du cluster - climat ambiant - le cluster, un aimant 	Quels sont les impacts du cluster sur les acteurs ?	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de nouveaux partenariats (transport, voyagistes, hébergement mais aussi avec les universités) - Relations avec les différents acteurs (fréquence des réunions,...) - rapports de confiance, de conseils, coopération...) - aide aux entreprises : fond de financement - Hostilité des acteurs envers les nouveaux venus ? peur d'ouvrir le marché ?
L'enseignement supérieur et la recherche	<ul style="list-style-type: none"> - place de l'enseignement et de la recherche - Impact de la recherche 	Comment s'est traduit le rôle de l'enseignement supérieur et de la recherche sur le marché ?	<ul style="list-style-type: none"> - Formation continue, VAE - innovation
Objectifs et attentes	<ul style="list-style-type: none"> - chiffre, évolution - orientations futures du cluster - projets : développement du tourisme de loisirs ? 	Les objectifs du cluster sont-ils atteints ? Quelles sont vos attentes futures concernant le cluster ?	<ul style="list-style-type: none"> - échancier, classement de la ville - renforcer le positionnement sur le congrès scientifique - diversification sur axes différents

TABLE DES FIGURES

<i>Figure 1 Répartition des parcs d'expositions en m2 en France</i>	<i>27</i>
<i>Figure 2 Le marketing territorial en France</i>	<i>39</i>
<i>Figure 3 Les 18 pôles de compétitivité à vocation internationale</i>	<i>44</i>
<i>Figure 4 Les multiples effets du cluster</i>	<i>47</i>
<i>Figure 5 La structure d'un cluster tourisme</i>	<i>51</i>

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 Exemples de congrès organisés en France en 2012</i>	17
<i>Tableau 2 Les facteurs d'attractivité d'un territoire</i>	34
<i>Tableau 3 Répartition de la population toulousaine par tranches d'âge</i>	55
<i>Tableau 4 Taux d'occupation hôtelier</i>	57
<i>Tableau 5 Offre hôtelière à Toulouse en 2012</i>	57
<i>Tableau 6 Le pôle Universitaire de Toulouse</i>	60

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE	7
PARTIE I L'industrie du tourisme d'affaires	10
1. Identification : le mariage du tourisme et des affaires	11
1.1. Historique	11
1.1.1 Les premières traces	11
1.1.2 1950-1960 : Les débuts jusqu'au NTIC	11
1.2. Approche de définition du tourisme d'affaires	12
1.2.1 Tourisme et affaires : deux notions antinomiques ?	12
1.2.2 L'approche des pouvoirs publics	13
1.2.3 L'approche des professionnels	14
1.2.4 Des contradictions dans la définition	14
1.3. Composantes du tourisme d'affaires	15
1.3.1 Les foires et salons	16
1.3.1.1 Les foires	16
1.3.1.2 Les salons	16
1.3.2 Les congrès et conventions	16
1.3.2.1 Les congrès	16
1.3.2.2 Les conventions	17
1.3.3 Les évènements d'entreprises	18
1.3.3.1 Les séminaires	18
1.3.3.2 Incentives ou voyages de stimulation	18
1.3.3.3 L'évènementiel	18
1.3.4 Les voyages d'affaires individuels	19
1.3.5 Autres évènements	19
1.3.5.1 Les colloques et symposiums	19
1.3.5.2 Les conférences	19
2. L'industrie du tourisme d'affaires en France	19
2.1. L'industrie touristique en France	19
2.1.1 Quelques chiffres	19
2.1.2 Les retombées économiques du tourisme d'affaires	20
2.1.2.1 Etude de cas : Paris, ville de congrès	21
2.1.3 Où en est-on suite à la crise de 2008 ?	22
2.2. La destination France	23
2.2.1 Evénements internationaux organisés en France	23
2.2.1.1 Le mondial de l'automobile	23
2.2.1.2 Le salon de l'agriculture	24
2.2.1.3 Vinexpo	24
2.2.2 Les infrastructures, un gage de qualité pour l'accueil d'événements professionnels	24
2.2.2.1 L'offre hôtelière	24
2.2.2.2 Une facilité d'accès	25
2.2.3 Les acteurs du tourisme d'affaires	25
2.2.3.1 Organismes publics et privés	25
2.2.3.2 Les acteurs publics et privés « sur le terrain »	26
PARTIE II De l'attractivité des territoires à une stratégie de cluster	31
1. L'attractivité des territoires au cœur des stratégies territoriales	31
1.1. La notion de territoire et d'attractivité	31
1.1.1 Le territoire : un espace doté de ressources	31
1.1.2 L'attractivité	32

1.1.2.1	Attractivité et compétitivité	32
1.2.	Les facteurs d'attractivité	33
1.3.	La notion de destination touristique	35
1.4.	Le marketing territorial	35
1.4.1	Bref historique	35
1.4.2	Définition et spécificités	36
1.4.2.1	« Savoir se vendre »	37
1.4.3	Une application du marketing territorial : la stratégie de marque	37
1.4.3.1	De quoi s'agit-il ?	37
1.4.3.2	Une typologie des marques de territoires	38
2.	La théorie des clusters	40
2.1.	Les origines : les districts industriels de A. Marshall	40
2.2.	Les grappes ou cluster de M. Porter	41
2.2.1	Définition et caractéristiques	41
2.3.	Le cluster : un concept ombrelle	42
2.3.1	La politique française de pôle de compétitivité	43
2.3.2	Une dynamique compétitive	46
2.3.2.1	Un écosystème d'affaires	46
2.4.	Une organisation basée sur une économie du savoir	48
2.4.1	Economie du savoir ou de la connaissance	48
2.4.2	L'implication des universités	48
3.	Le cluster au service de la destination touristique	49
3.1.	Le rôle des clusters dans les politiques d'attractivité	49
3.1.1	Le cluster industriel et le cluster touristique	49
3.1.1.1	Structure d'un cluster touristique	50
3.1.2	Rendre la destination visible et lisible	51
PARTIE III La mise en place d'un cluster tourisme d'affaires à Toulouse		55
1.	L'environnement du cluster	55
1.1.	Fiche d'identité	55
1.1.1	Population	55
1.1.2	Morphologie et climat	56
1.2.	L'état du tourisme à Toulouse	56
1.2.1	Le tourisme d'affaires	58
1.3.	Les principaux facteurs d'attractivité	59
1.3.1	Le pôle universitaire et de recherches	59
1.3.2	Les pôles de compétitivité	63
1.3.3	Des modèles de clusters français	64
1.3.3.1	Automotech	64
1.3.3.2	Cluster Descartes	65
1.3.3.3	Le cluster tourisme de Marne-La vallée	65
2.	Les bases de la formation d'un cluster	66
2.1.	Les acteurs clés	66
2.1.1	Une société d'économie mixte : SO Toulouse !	66
2.1.2	Le bureau des congrès	66
2.2.	La stratégie de création de la marque So Toulouse !	67
2.3.	Une légitimation par la recherche	68
3.	Projet d'une analyse du terrain : le cluster So Toulouse	69
3.1.	Quelle méthode choisir ?	70
3.2.	Le choix de l'échantillon	71
3.2.1	Typologie des personnes à interroger	71
3.3.	Établir un guide d'entretien	72
CONCLUSION GENERALE		76

BIBLIOGRAPHIE	78
TABLES DES ANNEXES	81
TABLE DES FIGURES	93
LISTE DES TABLEAUX	94
TABLE DES MATIERES	95

Le tourisme d'affaires : un outil d'attractivité

Résumé

Dans le contexte de mondialisation actuel, nous avons assisté ces dernières années à une multiplication des destinations touristiques. Les villes ont dû mettre en place de véritables stratégies pour se différencier et continuer à attirer des flux de visiteurs. Parmi ces stratégies, la plus notable est le city branding ou marque de territoires, un outil permettant aux régions et aux villes de faire transparaître leur identité à travers une marque, s'adressant à des usagers potentiels. Ceci est un indicateur que le futur des destinations touristiques ne repose pas uniquement sur les prix pratiqués, même en ces temps de crise. Dans ce contexte économique difficile, le tourisme d'affaires attire énormément les acteurs locaux qui voient en ce secteur un moyen de lutter contre la saisonnalité du tourisme d'agrément. De plus, le tourisme d'affaires participe pleinement à la réussite des entreprises, ces dernières ont toujours besoin de se regrouper pour mieux communiquer et échanger. Pour se différencier en tant que destination affaires, les territoires ont tout intérêt à repenser leurs organisations et les services proposés avec un fil conducteur : l'innovation.

Dans cette optique, nous allons étudier si une destination organisée en cluster touristique thématique, ici le tourisme d'affaires, peut développer et renforcer son positionnement. Le cluster reposant sur un projet fédérateur et mettant en réseau tous les acteurs du tourisme doit permettre à la destination de renforcer son attractivité tout en lui procurant un avantage concurrentiel. Nous prendrons pour terrain la ville de Toulouse et la mise en place d'un cluster dédié au tourisme d'affaires.

Mots-clés : cluster, tourisme d'affaires, attractivité, positionnement

Summary

In the current context of globalization, we have witnessed an increase of tourist destinations. Cities had to set up strategies to differentiate themselves and continue to attract flows of visitors. Among these strategies, city branding is the most common strategy; it is a tool allowing regions and cities to reflect their identity through a unique brand, in the direction of potential users. This is a pointer that the future of tourist destinations does not only rely on prices, even during a crisis. In this difficult economic environment, business tourism attracts considerably territories, which see business tourism as a way to fight against seasonality. Moreover, it appeared that business tourism plays an important role in the success of companies. Indeed, even now, companies need more than ever to gather to communicate better as a group. To make a difference as a business destination, territories must rethink their organizations and the services they offer through one guideline: innovate.

In this context, we will consider that if a destination is organized into a themed tourist cluster, here business tourism, it can develop and strengthen its position in the sector. The tourist cluster that relies on a unifying project and the networking of all tourism stakeholders must further the attractiveness of the tourist destination while providing a competitive edge. We will take the example of Toulouse and the implementation of a business tourism cluster.

Key words: cluster, business tourism, attractiveness, positioning