

MEMOIRE

- Université PARIS 1 Panthéon Sorbonne
- Institut de Recherche et d'Etudes Supérieures du Tourisme
- Année universitaire 2005 - 2006
- Master professionnel de Sciences humaines et sociales, mention "TOURISME"
- Master Tourisme 2 année
- Spécialité "Valorisation Touristique des Sites Culturels"
- **Pauline Dubreuil**
- "IDENTITE REGIONALE, TERROIR ET TOURISME : UN TRIPTYQUE GAGNANT ?"

INTRODUCTION

Si l'on en juge par la prolifération de conférences et d'écrits sur le sujet, les terroirs sont plus à la mode que jamais. A l'heure où les désordres (boulimie, anorexie...) et les crises alimentaires (grippe aviaire, vache folle...) effraient et interpellent les consommateurs, on constate un souci d'équilibre nutritionnel en même temps qu'une recherche d'authenticité et de racines, ce à quoi les terroirs et leurs produits répondent.

Gage de qualité et d'authenticité pour les uns, illustration de la ringardise ou du régionalisme pour les autres, le « terroir » est un concept franco-français. Intraduisible, il est pour ainsi dire inexistant dans la plupart des autres langues. Néanmoins, il est de plus en plus un élément attractif pour les touristes étrangers venant en France, qui connaissant la « grande cuisine », souhaitent s'immiscer davantage dans la culture française. Car synonymes de modèles nutritionnels valables et de cuisines régionales, les terroirs n'en sont pas moins porteurs d'une grande diversité culturelle. Issus de savoir-faire spécifiques et de pratiques ancrées dans un espace, les produits de terroir sont donc révélateurs de l'identité d'une région et font partie intégrante de son patrimoine. Ils constituent alors une excellente porte d'entrée pour accéder à la culture française, à condition que le visiteur aille au-delà d'une simple consommation. La rencontre interculturelle ne se limite pas à l'échange de produits culturels, donc manger avec des baguettes ou boire du thé à la menthe ne devrait pas donner aux touristes l'impression qu'ils connaissent et apprécient la culture de l'autre... Le débat est vaste, donc la question qui nous occupe est de savoir quels liens entretiennent en France produits de terroir et tourisme. En quoi le terroir est révélateur d'une identité ? Qu'entend-on par « identité locale » et produit régional ? L'attrait des terroirs est-il un phénomène nouveau ? Comment délimiter et définir un « terroir » ? Le tourisme s'est-il toujours intéressé aux produits de terroir ? Quelle est l'offre qui répond à cette demande ? Existe-t-il un cadre légal qui encadre l'usage du terroir ? Le terroir est-il seulement passéiste ? Autant de questions qui orientent ce travail et auxquelles nous nous efforcerons d'apporter une réponse.

De façon logique, nous avons choisi d'aborder ce sujet de façon transversale, puisqu'il présente la particularité de se situer à la jonction de diverses approches, relevant de la géographie, de la sociologie, de l'ethnologie ou encore de l'histoire. Cette confrontation disciplinaire se veut porteuse

d'un regard croisé, visant l'analyse de concepts qui s'emboîtent, et qui nous a semblé nécessaire à la bonne compréhension des multiples enjeux présents.

Dans un premier temps, et en raison du flou qui entoure les concepts abordés, nous nous efforcerons d'étudier l'identité et ses manifestations, pour comprendre en quoi le terroir en fait partie. Cela nous permettra de le définir, lui et ses produits, et de savoir dans quel cadre ils évoluent.

Après avoir précisé le caractère identitaire des produits de terroir, il nous faudra justifier la nature et l'évolution des liens qui les unissent au tourisme, notamment à travers l'analyse du discours gastronomique et de l'édition touristique, pour aboutir à l'usage qui en est fait aujourd'hui et aux risques encourus.

Enfin, pour concrétiser une approche théorique, nous nous pencherons sur deux cas significatifs, à savoir le terroir viticole des Graves, et l'Aubrac, terroir historique. Ces exemples nous permettront de comprendre les éléments attractifs de ces deux terroirs, à travers leur histoire distincte et leur mise en tourisme.

SOMMAIRE

Introduction	page 3
I. Des concepts évolutifs et contestés	page 5
A- Identités et spécialités régionales	page 5
1. Evolution et construction de l'identité régionale	page 5
2. Composantes de l'identité régionale	page 7
3. Spécialités régionales	page 9
B- Le terroir	page 11
1. Dimensions du concept	page 11
2. tentative de définition actuelle	page 14
3. Prise de conscience collective	page 16
C- Produits de terroir	page 19
1. Produits et cuisine de terroir	page 19
2. Historique et genèse du concept de protection	page 22
3. Les Appellations d'Origine Contrôlée et leurs dérivés	page 23
II. Produits de terroir et tourisme: un tandem gagnant?	page 28
A- Produits de terroir comme motivation touristique?	page 28
1. Origines du tourisme en France...	page 28
2. Discours gastronomique & rôle de l'édition touristique	page 32
3. Demande & motivations actuelles	page 37
B- Formes et offre actuelle	page 40
1. Un tourisme polymorphe	page 40

2. Usages & communication des professionnels du tourisme	page 46
3. Action innovante: le "Tourisme de terroir"	page 47
C- Enjeux et dangers	page 50
1. Incompatibilité entre les habitants et les touristes	page 50
2. Progrès à double tranchant	page 51
3. Territoires exploités et dénaturés	page 52
III- Etudes de cas	page 54
A- Les Graves, terroir viticole au panier de bien unique	page 54
1. Situation géographique & historique	page 54
2. Le panier de bien des Graves	page 55
3. Communication, offre et fréquentation touristique	page 56
B- L'Aubrac, terroir historique au panier de biens multiples	page 58
1. Situation géographique & historique	page 58
2. Le panier de biens de l'Aubrac	page 59
3. Communication, offre et fréquentation touristique	page 61
Conclusion	page 64
Bibliographie	
Annexes	