

# Tourisme culinaire et développement durable

*Les Nations Unies ont proclamé 2017 « Année internationale du tourisme durable pour le développement » afin d'encourager les politiques et les pratiques touristiques favorisant la croissance inclusive, l'utilisation rationnelle des ressources et la préservation des diversités culturelles. Cet échange vise à analyser les objectifs d'un tourisme fondé sur la mise en valeur des productions alimentaires et culinaires rattachées à un territoire.*

## Modérateur

**Alain HENRIET**, inspecteur général, ministère de l'Éducation nationale

## Intervenants

**Elena GAMARRA**, professeur à l'Université Caraïbe

**Manolita LASSALLE**, professeur d'économie, Lycée hôtelier de BIARRITZ

**Lionel PRIGENT**, professeur d'Université en urbanisme, économiste, Université de Brest

**Marielle SALVADOR**, enseignante-chercheuse en marketing, INSEEC Business School, Chambéry

**Juan-Manuel CAVEJAL**, professeur à l'Université Caraïbe

**José Louis PEREIRA**, directeur du Comité départemental du tourisme et des loisirs du Gers

Simple «petit plus» lorsque l'on visite un territoire pour d'autres raisons ou véritable critère de choix d'une destination, la gastronomie - quel que soit son niveau, du chef étoilé à la table d'hôtes - peut non seulement contribuer à l'attractivité mais aussi valoriser la culture et le patrimoine locaux, tout en protégeant l'environnement et la biodiversité. Ce renforcement d'une identité culinaire - revisitée dans la marmite du développement durable - auprès des touristes doit cependant être organisée et encadrée, et peut prendre différentes formes.

La «marque territoriale» est un concept plus ou moins bien défendu selon les régions du monde. Il émane le plus souvent d'une volonté politique forte, accompagnée d'un engagement des producteurs, restaurateurs et autres acteurs culinaires concernés. Pour beaucoup de territoires, il s'agit bien souvent de récrire son histoire, de se poser devant un grand miroir et de se dire : qu'est-ce qui fait que cette région est unique et potentiellement (ou déjà) attirante pour les touristes ? Hors dans cette grande histoire se cache bien souvent une plus petite : celle de l'agriculture, de l'élevage et/ou de la cuisine.

Il est rappelé qu'il est très important que cette approche soit d'abord partagée par les habitants et en particulier ceux qui sont en contact direct avec les touristes, car ce seront eux les premiers et les meilleurs ambassadeurs de cette marque/identité, les garants de son authenticité.

## **Le produit rare ancestral remis au goût du jour**

La préservation de la biodiversité et des savoir-faire, génératrice de revenus et d'emplois, peut contribuer à l'expérience humaine que de plus en plus de touristes recherchent dans leurs voyages. Ainsi, l'attractivité touristique du territoire peut s'en trouver augmentée.

Trois produits sont cités en exemple par Juan Manuel Cavejal, des produits typiquement locaux mais peu connus en dehors de la culture maya. Ils sont retravaillés avec des nutritionnistes et sont proposés aux touristes par exemple sous la forme de pâtes de fruits, ou de petits pains. Même si on n'ira évidemment pas au Mexique «pour manger des pâtes de fruits», cela enrichira l'expérience que l'on fera de ce pays et contribuera donc indirectement à sa notoriété.

### **Préservation des identités culturelles**

Au-delà de ses bienfaits économiques, le développement du tourisme culinaire s'accompagne le plus souvent d'une mise en lumière des spécificités d'un territoire : paysages, produits, savoir-faire (agriculture, recettes). Il renforce ainsi des patrimoines culinaires parfois fragiles, disparus ou en voie d'oubli. Des patrimoines qui font partie intégrante du quotidien des habitants et qui, par conséquent, les caractérisent et participent de leur identité. Et de l'identité agricole et alimentaire à l'identité tout court, la frontière est quelques fois très mince dans certaines régions du Monde.

Avec les scandales sanitaires et la prédominance des produits issus de l'industrie agro-alimentaire, beaucoup de touristes sont déjà, dans leur quotidien, dans ce que des sociologues appellent une «errance alimentaire». Ce besoin d'identification et de repères peut se satisfaire de manière ponctuelle lors d'un voyage où l'on va «manger vrai» dans une autre culture, avant de rentrer chez soi avec un nouveau regard sur les choses, pour continuer à «rechercher ses racines à travers son alimentation» comme l'exprime Marielle Salvador.

### **Des souvenirs de vacances sur les papilles !**

Les exemples cités, notamment en Asie, sont passionnants : visites de productions suivies de dégustations, excursions commentées en train dans des paysages agricoles spécifiques, ateliers cuisines avec des produits achetés au préalable dans des marchés, visites de fermes suivies de repas avec l'habitant... L'expérience culinaire peut prendre une place importante dans le contenu des vacances, déjà parce que comme à la maison il faut se nourrir tous les jours, mais aussi parce que la nourriture est vectrice de rencontres et de découvertes, elle enrichit le séjour. «Symboliquement, nous ingérons une partie du lieu. Nous ne mangeons pas seulement un produit pour ce qu'il est, mais aussi et surtout pour ce qu'il représente, et nous sommes bien dans le tourisme culinaire», résume Marielle Salvador.

### **Les labélisations**

Un touriste, même dans d'autres régions de son pays d'origine, n'a souvent pas beaucoup de repères face à l'offre culinaire qu'il rencontre lors de son périple. On a tendance à l'oublier. Or, un label peut l'aider à s'orienter vers des produits de qualité et, tant qu'à faire, durables. Bien entendu ce label devra être connu et reconnu, car un petit label local qui n'apparaîtrait sur aucun guide touristique ne l'aidera en rien à choisir son restaurant ou son produit.

L'autre limite des labels c'est que s'il y en a trop, les touristes se retrouvent aussi perdus que s'il n'y en avait aucun. Il y a donc un grand défi dans la mise en place, l'encadrement, la diffusion et la limitation de ces labels, qu'ils soient mis en place par des autorités ou par des réseaux de producteurs ou de restaurateurs. Les guides gastronomiques et touristiques ont également un rôle à jouer dans ce domaine.

Sans aller jusqu'à systématiquement parler de label en tant que tel, certains acteurs organisent des «réseaux de prestataires» d'après des critères de qualité, d'authenticité et de respect de l'environnement (sans tomber pour autant dans le piège du greenwashing), vers lesquels les circuits touristiques sont fléchés, évitant au maximum les mésaventures à des touristes qui, de retour chez eux, forgeront la réputation de la région visitée.