

Introduction

Cet ouvrage reprend en partie, et complète, un travail de thèse mené de 2017 à 2022 dans le cadre du projet Destinations touristiques gourmandes (DeTourGo), financé par Angers Loire Métropole à travers le programme « Recherche formation innovation » (RFI¹). Celui-ci visait à mener une étude empirique, à partir d'un travail conceptuel et théorique initié par le géographe Olivier Etcheverria, sur la dimension spatiale des destinations touristiques gourmandes. Souvent minorée dans le milieu universitaire, cette dimension est pourtant essentielle pour comprendre comment se structurent à la fois les lieux et les acteurs liés à cette « nouvelle » ressource culturelle et touristique. Aussi, réfléchir aux « destinations touristiques » présente l'avantage de penser à la circonscription géographique des mobilités et des pratiques, des discours, représentations et imaginaires de la gastronomie (Etcheverria 2019 ; Csergo et Etcheverria 2020). L'échelle retenue dans le cadre de cette thèse de doctorat était les « pays de Savoie », qui figurent parmi les départements comptant le plus de restaurants étoilés au guide *Michelin* à l'échelle de la France².

D'un point de vue du choix des termes, cet ouvrage reprend et poursuit en fait l'article « Tourisme et gastronomie » de l'historienne Julia Csergo, publié en 2016. La gastronomie s'entend dans un sens large, celui donné par Joseph Berchoux en 1821 et par Jean Anthelme Brillat-Savarin en 1826, à savoir : « Le gourmand, le culinaire,

1. Un contrat doctoral dans lequel nous nous inscrivions et qui couvrait la période 2017-2020.

2. Ce choix sémantique s'inscrit dans la continuité de certains chercheurs (notamment (Laslaz *et al.* 2015)) et s'explique par le rapprochement des deux départements de Savoie et Haute-Savoie en 2001-2004, qui se traduit en 2005 par la création d'une structure de valorisation commune, Savoie Mont-Blanc Tourisme, rebaptisée Agence Savoie Mont Blanc en 2020. Cette structure est cependant liquidée en 2024 (voir chapitre 3).

le goût, la qualité, le terroir, la spécialité à manger ou à boire, les savoir-faire et les techniques de production, la convivialité et le lien social, les façons de consommer, les usages et l'esthétique, les restaurants et la haute cuisine » (Csergo 2016b, p. 10). Aussi, de la même manière que Julia Csergo, parler de « tourisme et gastronomie » plutôt que de « tourisme gastronomique » permet de défendre l'idée que la gastronomie, en tant que ressource culturelle, patrimoniale et touristique, n'est qu'un aspect du tourisme³. L'expression « tourisme gourmand » (Lemasson 2006 ; Etcheverria 2016), que l'on retrouve également dans la suite de cet ouvrage comme un équivalent, met quant à elle l'accent sur la découverte et le « plaisir » du goût.

Les liens entre tourisme et gastronomie sont anciens et remontent au moins aux premiers cadastres gastronomiques de Cadet de Gassicourt en 1809. Le guide participatif croate *Taste Atlas* poursuit largement ce travail entamé il y a plus de deux siècles en format numérique. Les temps ont certes changé, mais l'objet étudié pas tant que cela. Depuis, l'offre touristique liée à la gastronomie s'est toutefois structurée, comme en témoigne le projet du « Voyage gourmand à travers la vallée de la Gastronomie » mené par les régions Auvergne-Rhône-Alpes et Bourgogne-Franche-Comté, ainsi que par les organismes Provence Tourisme et Gard Tourisme. La gastronomie est pensée comme un outil d'action collectif et est mobilisée par des acteurs divers, individuels et/ou collectifs, touristiques (publics : techniciens ; privés : tour-opérateurs, agences réceptives, etc.) et gourmands (producteurs, artisans, commerçants, (chefs)-cuisiniers⁴, etc.). L'objectif affiché est de « créer une destination touristique » (Veille Tourisme, 2021) s'inscrivant dans l'objectif du plan de reconquête Destination France, annoncé en novembre 2021. Enfin, plus récemment, à l'occasion des Jeux olympiques de Paris 2024, Atout France a lancé un appel à manifestation d'intérêt intitulé « Tourisme et gastronomie » (voir tableau I.1). En tout, Atout France a financé 22 projets jusqu'à 100 000 euros par projet, intitulés « 22 rendez-vous gourmands pour découvrir la gastronomie française⁵ ».

3. On peut, dans la continuité du groupement de chercheurs francophones spécialisés dans le tourisme, l'équipe MIT (2002, 2005), définir le tourisme comme un « système d'acteurs, de lieux et d'enjeux » (Gay *et al.* 2003). Le touriste est un individu qui, pour se « recréer », évolue dans un espace-temps du hors-quotidien, au travers de l'une des cinq pratiques dominantes : la découverte, le repos, le jeu, le shopping, la sociabilité (Knafou et Stock 2003).

4. Les cuisiniers ne sont pas propriétaires de l'établissement dans lequel ils officient et dirigent leurs brigades, à la différence des chefs-cuisiniers.

5. Voir : <https://www.atout-france.fr/fr/actualites/22-rendez-vous-gourmands-pour-decouvrir-la-gastronomie-francaise-pendant-les-jeux>, consulté le 4 février 2025.

Régions	Liste des lauréats français de l'AMI « Tourisme et gastronomie » du 8 mai au 8 septembre 2024
Auvergne-Rhône-Alpes	Chambre d'agriculture France <i>Food Sweet Food</i> <i>Food Trucks Gourmets</i>
Bourgogne-Franche-Comté	Chambre d'agriculture France Comité régional du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté <i>Food Sweet Food</i>
Bretagne	Aux goûts du jour Chambres d'agriculture France Collège culinaire de France <i>Food Sweet Food</i>
Centre-Val de Loire	Collège culinaire de France <i>Food Sweet Food</i> Kerex Les Amis du vinaigre d'Orléans
Grand-Est	Chambres d'agriculture France Office de tourisme du Grand Reims
Guadeloupe	Conseil régional de la Guadeloupe
Hauts-de-France	Agence d'attractivité Hello Lille Communauté d'agglomération Amiens Métropole <i>Food Sweet Food</i> Grand Scène
Île-de-France	Collège culinaire de France Commune de Nanterre <i>Food Sweet Food</i> Semaris
Martinique	Office de tourisme Centre Martinique
Normandie	Collège culinaire de France
Nouvelle-Aquitaine	Chambres d'agriculture France Collège culinaire de France <i>Food Sweet Food</i> Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole
Occitanie	Chambres d'agriculture France <i>Food Sweet Food</i> Toulouse à table

Régions	Liste des lauréats français de l'AMI « Tourisme et gastronomie » du 8 mai au 8 septembre 2024
Pays de la Loire	<i>Food Sweet Food</i> <i>Le Voyage à Nantes</i> Syndicat Producteurs Saumur Champigny
Provence-Alpes-Côte d'Azur	<i>Food Sweet Food</i> Provence Tourisme
Réunion	<i>Inlovation – Changemaker Agency</i>

Tableau I.1. *Les lauréats de l'appel à manifestation d'intérêt « Tourisme et gastronomie », lancé par Atout France lors des JO 2024 (source : (Boutain 2025), d'après (Atout France 2024))*

La France affiche alors, *via* Guillaume Gomez, ancien chef de l'Élysée et désormais ambassadeur pour la gastronomie, l'alimentation et les arts culinaires, une ambition : la gastronomie doit être l'un des éléments essentiels de la culture française. L'est-elle pour autant, et y a-t-il des politiques culturelles en la matière (Csergo 2016a) ? Localement, l'exemple de la ville de Nantes montre que oui (Clergeau et Etcheverria 2021). Mais l'exemple de Lyon, derrière les discours affichés, montre que les investissements ne sont pas à la hauteur des ambitions (voir chapitre 6). Par ailleurs, la gastronomie n'est pas, dans le cas des JO 2024, un motif de déplacement à proprement parler, mais vient s'insérer dans une offre complémentaire, ici liée au sport et aux Jeux olympiques. Le développement de la gastronomie est-il forcément transversal à d'autres formes de tourisme, en particulier du tourisme culturel (Csergo 2016b ; Etcheverria 2016) ? Pourtant, la gastronomie est posée au cœur de la définition du *food tourism*, donnée en 2000 et reprise en 2003 par le gestionnaire Michael C. Hall et les équipes liées (Hall *et al.* 2000, 2003), qui y voient une motivation principale du séjour :

« La visite de producteurs agroalimentaires du secteur primaire et secondaire, de festivals alimentaires, de restaurants et de lieux spécifiques pour lesquels la dégustation de produits alimentaires et/ou l'expérience des attributs d'une région de production alimentaire spécialisée constituent la principale motivation du voyage. » (Hall *et al.* 2003, p. 308⁶)

6. Traduction de l'auteur ; version originale : « The visitation of primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel. »

Si cette définition est largement reprise à l'échelle internationale, elle n'est que trop rarement interrogée, commentée, analysée. Certes, les touristes cherchent nécessairement à « bien manger » (Etcheverria 2016), mais peut-on dire qu'ils ne se déplaceraient *que* pour la gastronomie ? Les touristes eux-mêmes se perçoivent-ils : 1) d'abord comme des touristes, dans un discours ambiant marqué par la « tourismophobie » (Gay 2024) ; 2) ensuite, comme des « touristes gourmands » (Corneau-Gauvin et Csergo 2016) ? L'étude à l'échelle du Québec menée par Élise Corneau-Gauvin et Julia Csergo montre par exemple que l'offre gourmande n'exerce qu'une influence très modérée dans le choix de cette destination, aussi bien pour les États-Uniens que pour les Canadiens (voir figure I.1).

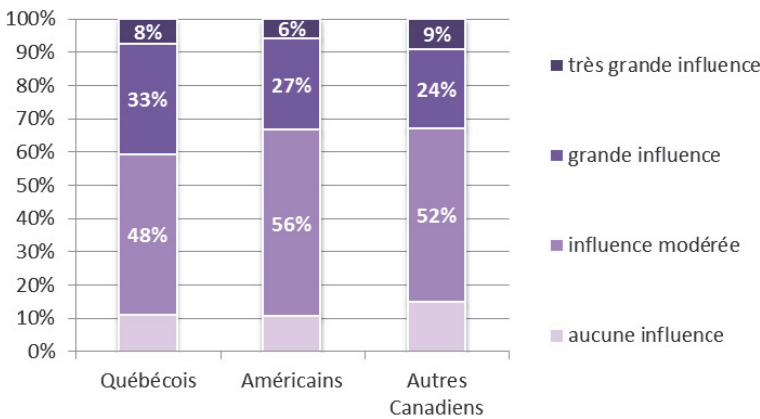


Figure I.1. Influence de l'offre gourmande sur le choix d'une destination (N = 1711)
(source : (Csergo et Corneau-Gauvin 2016))

Cet ouvrage interroge donc les liens entre tourisme et gastronomie sans préfigurer l'existence de touristes gourmands. Il entend, à partir de travaux empiriques et d'une analyse de la littérature à l'échelle internationale, comprendre comment émergent des « destinations touristiques gourmandes » (Etcheverria 2019 ; Boutain et Etcheverria 2021 ; Boutain 2022), liées aux représentations collectives et aux pratiques socio-spatiales des différents habitants⁷, à différents niveaux d'échelles géographiques.

7. Par « habitants permanents », nous faisons référence aux locaux, mais aussi aux acteurs socio-professionnels, aux techniciens du tourisme, aux élus, etc. Bien sûr, ces entités ne constituent pas toujours des blocs rigides, et il existe aussi, à l'intérieur de chacune de ces catégories, des habitants qui peuvent se contredire, s'opposer, se faire concurrence, etc. Par « habitants temporaires », nous entendons les touristes, dans une approche large (Équipe MIT 2002, 2005). Ces notions seront précisées lorsque nous ferons la différence entre touristes et excursionnistes, en suivant la différence opérée par l'Organisation mondiale du tourisme.

Trois jalons structurent cet ouvrage. Les deux premières parties reviennent sur des thématiques abordées dans notre thèse de doctorat en géographie, soutenue en 2022, et les renouvellent. Plusieurs exemples et plusieurs acteurs interviewés dans ce cadre-là sont de nouveau cités, même si d'autres exemples permettent de nous inscrire dans des recherches complémentaires menées depuis. La troisième partie se veut une ouverture à l'international : l'objectif est de comprendre comment les réflexions qui portent sur le tourisme et la gastronomie sont menées dans des cadres culturels et des traditions universitaires différents, en explorant les forces, les enjeux, mais aussi les limites de ces approches.

La première partie revient sur le titre et le précise : « Voyager pour le plaisir du goût ». Nous donnons dans un premier chapitre des éléments de cadrage sur ce qu'est le goût, ou plutôt « les goûts », dans une perspective sociospatiale, multisensorielle et dynamique. Le goût est un marqueur sociospatial et culturel, c'est un construit qui favorise la mise en place de mobilités touristiques. Les deux exemples développés (le « goût du sauvage » avec l'exemple de la chasse, et le « goût de montagne ») nous permettent d'illustrer nos propos. La recherche de ces goûts favorise le renforcement de projets, liés ou non, à la fois entrepreneuriaux et mobilitaires des touristes. Dans un deuxième chapitre, il convient alors d'étudier, par le biais d'une approche socio-spatiale, les différents lieux du tourisme liés à la gastronomie. En tant que géographe, nous revenons sur les dynamiques qui se structurent à différents niveaux d'échelles, des dynamiques ponctuelles, à l'échelle locale (les restaurants et d'autres lieux gourmands, comme les marchés, les fermes, etc.), aux dynamiques zonales, à l'échelle régionale. Une approche différenciée des lieux nous semble fondamentale.

La deuxième partie revient sur les différentes trajectoires des lieux et des acteurs. Dans le troisième chapitre, nous revenons d'abord sur les processus de qualification et de patrimonialisation de la ressource gourmande. Nous interrogeons la place des dynamiques collectives dans un contexte marqué par le renforcement – tacite, mais aussi voulu, institutionnalisé – d'initiatives privées. Quand les projets relèvent de dynamiques collectives, qui incluent à la fois les habitants temporaires et permanents, alors les lieux et les productions localisées peuvent être patrimonialisés. Dans le quatrième chapitre, nous montrons à l'inverse comment l'ancrage aux lieux d'acteurs différents (des chefs-cuisiniers, des producteurs, des artisans, etc.) permet, à travers l'affirmation de préférences gustatives locales et l'affirmation et/ou la revendication d'une identité territoriale, la mise en place des conditions nécessaires au développement local.

La troisième et dernière partie se veut davantage tournée vers l'international. Dans le cinquième chapitre, nous revenons sur les approches « sectorielles » de la gastronomie et du tourisme, c'est-à-dire sur les études qui se concentrent sur une approche étroite de l'offre. Le sixième chapitre tente à l'inverse de montrer comment se structurent les « destinations touristiques gourmandes », des lieux pensés pour et par le tourisme, où des politiques culturelles accompagnent et structurent les projets entrepreneuriaux et mobilitaires.