

TOURISME RURAL ET VALORISATION DES RESSOURCES ALIMENTAIRES LOCALES : LE CAS DE L'AOP FROMAGE DE HERVE

Bernard DE MYTTENAERE

Résumé

L'évolution des pratiques touristiques de ces trente dernières années a encouragé des territoires ruraux à se tourner vers le tourisme pour tenter de dynamiser localement leur économie. De fait, d'après de nombreux analystes, les composantes des tendances touristiques actuelles sont à mettre en lien avec le concept d'authenticité associé notamment à la culture locale et aux produits du terroir. Cet article analyse le processus de valorisation touristique de l'AOP fromage de Herve, une production agroalimentaire locale (PAL) emblématique du Pays de Herve. Il présente des éléments de réponse visant à comprendre le contexte et les modalités ayant permis à ce produit culturel de devenir progressivement un objet culturel et touristique. Nous proposons une identification des attributs socioculturels et territoriaux sur lesquels s'appuie la médiation et la promotion touristiques, et tentons de comprendre la place qu'occupent les PAL au sein des stratégies touristiques ainsi que dans l'élaboration de représentations du territoire tel qu'il se donne à voir touristiquement.

Mots-clés

valorisation touristique, patrimonialisation, authentification, mise en scène, productions agroalimentaires locales, espace rural, Pays de Herve, Wallonie, Belgique

Abstract

The evolution of tourism practices of the last thirty years encouraged some rural territories to develop their economy on a local level thanks to the tourism activities. Indeed, according to numerous researchers, the present tourism tendencies are connected with the concept of authenticity linked notably to local culture, contact with nature and local products. This article analyses the process of tourist valorisation of a local food production in the county of Herve (Belgium): the AOP fromage de Herve. We examine various situations where specific actions of valorisation of local products are developed with a particular focus on the different stages of the social and tourist construction of this cheese. We try to identify the socio-cultural and territorial features on which the tourist mediation and promotion is based, and more precisely to understand the importance of the local food production within tourism strategies and tourism 'representations of the territory.

Keywords

commodification, patrimonialization, tourism representation, Authentication process, local food product, county of Herve, Wallonia, Belgium

I. INTRODUCTION

Ces trente dernières années, une pléthore de projets ont été élaborés afin de faire participer le tourisme à des stratégies et actions de développement. La plupart de ces stratégies insistent sur la capacité du tourisme à participer à des dynamiques de développement transversal favorisant à la fois l'économie locale, la protection des patrimoines naturel et culturel, l'affirmation ou le renforcement des identités sociales et collectives. Si ce paradigme consistant à considérer le tourisme comme « l'espoir les territoires » (Decroly & Duquesne, 1999)

est une rhétorique récurrente dans de nombreux territoires fragilisés sur le plan socioéconomique, cette vision quasi providentielle à l'égard du tourisme concerne particulièrement les espaces ruraux à la recherche, notamment, d'alternatives à l'économie agricole en déclin. D'autre part, il est vrai que l'évolution des pratiques touristiques de ces trois dernières décennies a encouragé de nombreux territoires ruraux d'Europe à se tourner vers ce secteur d'activité. De fait, les principales composantes des tendances touristiques actuelles seraient à mettre en lien avec le concept d'authenticité que les touristes associent notamment à la culture locale, au contact avec

la nature, aux produits du terroir, etc. Ces observations sont autant d'éléments apparemment encourageants pour les territoires ruraux désireux de diversifier leur développement par des projets touristiques.

II. RESSOURCES ALIMENAIRES, TOURISME ET DÉVELOPPEMENT RURAL

A. Un bref relevé de la littérature

La problématique de l'alimentation et ses relations aux espaces ruraux fait l'objet de nombreuses recherches et publications en sciences sociales. Ces recherches portent notamment sur l'innovation et les systèmes alimentaires alternatifs, les enjeux de la relocalisation alimentaire et la prise en compte de l'environnement dans les logiques de production dites « de qualité » (Allaire & Sylvander, 1997) ; (Hinrichs, 2000) ; (Mormont & Van Huylenbroeck, 2001) ; (Renting *et al.*, 2003) ; (Ilbéry *et al.*, 2004), ou sur les relations entre l'usage de produits alimentaires traditionnels locaux et des stratégies permettant d'une part de créer un sentiment d'appartenance territorial auprès des populations résidentes et des acteurs locaux (Bell & Valentine, 1997) ; (Bessière, 1998) ; (Paasi, 2001), et d'autre part, de répondre aux craintes suscitées par l'uniformisation alimentaire (Poulain, 1997), (Fischler & Masson, 2008). D'autres recherches portent sur la contribution des produits alimentaires régionaux au développement régional (Marsden *et al.*, 2000) ; (Kneafsey & Ilbéry, 2001) ; (Pecqueur, 2001) ; (Meler & Cerovic, 2003) ; (Parrott *et al.*, 2002), ou encore sur les enjeux politiques et socioéconomiques liés aux logiques de qualification, labellisation et patrimonialisation des produits locaux (Delfosse & Letablier 1995) ; (Delfosse, 1997) ; (Echeverria, 2003) ; (Berard & Delfosse, 2004) ; (Delfosse & Bernard, 2007) ; (Pilleboue & Pouzenc, 2008) ; (Delfosse, 2011).

Quant aux recherches portant spécifiquement sur le tourisme et ses relations à la gastronomie ou aux produits du terroir en milieu rural, force est de constater qu'elles sont moins développées et plus récentes (Hjalager & Richards, 2000) ; (Santich, 2004) que les problématiques susmentionnées. En effet, ce domaine spécifique de recherche a moins retenu l'attention des chercheurs, et ce d'autant plus que le tourisme et la gastronomie « n'ont accédé que progressivement au statut d'objets de recherches académiques » (Hjalager & Richards, 2000) ; (Santich, 2004) ; (Csergo & Lemasson, 2008). Il n'en demeure pas moins que l'on constate, cette dernière décennie, une préoccupation grandissante des chercheurs en sciences sociales, et plus spécifiquement ceux du « tourism studies », à l'égard de cette thématique.

Parmi ces recherches, certaines soulignent le rôle du tourisme dans la diversification agricole, mettant ainsi l'accent sur les enjeux spécifiques aux espaces ruraux

tels que la gestion des paysages, le renforcement des identités locales, la diversification agricole (Bessière, 1998) ; (Pecqueur, 2001) ; (Roberts & D. Hall, 2001) ; (Boniface, 2003) ; (Woodland & Acott, 2007). D'autres publications démontrent que la consommation de produits locaux et gastronomiques dans le cadre de séjours touristiques permettrait de répondre à la quête d'authenticité recherchée par les touristes (Cuvelier *et al.*, 1994 ; Cuvelier, 1994) ; (Bessière, 1998) ; (Westering, 1999) ; (Fox, 2007) ; (Kim *et al.*, 2009) ou jouerait un rôle important dans l'expérience touristique du visiteur, et aurait ainsi un impact positif sur sa perception de son séjour (Hall & Mitchell, 2005) ; (Kivela & Crofts, 2006).

D'autres travaux visent à comprendre comment des sociétés rurales envisagent leur développement via l'analyse des formes et logiques de mobilisation d'acteurs s'organisant pour exploiter des patrimoines gastronomiques afin de créer des offres touristiques (Boyne *et al.*, 2000) ; (Corigliano, 2000) ; (Bessière, 2001) ; (Betry, 2003) ; (Tregear *et al.*, 2007) ; (Green & Dougherty, 2009) ; (Scheffer & Piriou, 2009) ou analysent la manière dont les festivités locales telles que les foires et les marchés locaux peuvent servir de supports à la valorisation de produits et de territoires (Betry, 2003) ; (Everett & Aitchison, 2008) dans une optique de développement local.

Comme le soulignent certains auteurs, alors que de nombreuses recherches en tourisme portent sur la question de la singularité des lieux, singularité représentée par des symboles ou une atmosphère considérée comme étant spécifique à la destination (C.M. Hall & Mitchell, 2000) ; (Frochot, 2003) ; (Fox, 2007), plus rares sont les recherches s'étant spécifiquement concentrées sur le rôle des productions agroalimentaires locales, et plus globalement sur celui de la gastronomie, dans la construction d'images et de représentations territoriales que suscite une destination touristique. Le caractère restreint de ce type de recherche académique est d'autant plus surprenant que « [...] discussion of the Troika of tourism, food, identity is surprising limited given the extent to which food is used in destination and place promotion » (C.M. Hall & Mitchell, 2000 ; C.M. Hall & Mitchell, 2005 ; Frochot, 2003). Or, certains auteurs ont pourtant montré que la présence de marqueurs gastronomiques pouvait permettre aux destinations « to increase the uniqueness of their identity and thereby position themselves more clearly in the eyes of customers and in comparison to other destinations » (Frochot, 2003). Encore plus rares sont les recherches portant spécifiquement sur la compréhension des facteurs expliquant les modalités et raisons de l'insertion de productions agroalimentaires locales au sein de la sphère touristique.

Enfin soulignons que si les recherches en sciences sociales sur les relations entre la gastronomie et le tourisme

sont plus nombreuses ces dernières années tant dans les cénacles anglo-saxons que francophones, à notre connaissance, aucune publication ou recherche scientifique ne concerne spécifiquement les territoires wallons et, *a fortiori*, les espaces ruraux de Wallonie.

B. Objectifs et méthode

S'inscrivant dans le champ des travaux de recherches en sciences sociales portant sur les relations entre des productions agroalimentaires locales et le développement touristique en milieu rural, cet article propose les résultats partiels d'une recherche menée dans le cadre d'une thèse de doctorat en cours d'élaboration. Plus spécifiquement, cette recherche questionne le rôle et la place que peut occuper une ressource alimentaire au sein de dynamiques touristiques d'un territoire rural de l'est de la Wallonie à travers l'analyse des différentes étapes et modalités de la mise en tourisme (invention, médiation, commercialisation) dont fait l'objet l'AOP fromage de Herve, production agroalimentaire locale emblématique du Pays de Herve. À cette fin, il s'agit notamment d'identifier les attributs sociaux, culturels et territoriaux sur lesquels s'appuie la promotion touristique, de comprendre la place qu'occupent le fromage de Herve au sein de ces stratégies discursives et de mesurer l'influence que ce fromage, et d'autres productions agroalimentaires locales, peuvent avoir dans l'élaboration de représentations du territoire tel qu'il se donne à voir touristiquement. Il s'agit également de comprendre pourquoi et comment une production agroalimentaire locale va être mobilisée comme une ressource au service de stratégies et projets touristiques en milieu rural.

Nous proposons de répondre aux objectifs susmentionnés par une analyse des processus de valorisation touristique (*in situ*) d'une ressource alimentaire. La notion de « valorisation touristique » permet d'articuler les dimensions ressource alimentaire, tourisme, patrimoine et de les mettre en relation avec des questions plus générales relatives au développement en milieu rural. La valorisation touristique désigne « l'ensemble d'intentions et d'actions qui, dans la durée, génèrent, perpétuent ou réorientent les usages touristiques – et donc marchands – d'un lieu [...] La valorisation peut se déployer sur le lieu touristique lui-même (valorisation *in-situ*), comme en-dehors (valorisation *ex-situ*) » (Decroly, 2010).

Les données proposées dans cet article s'inscrivent dans le champ de l'analyse qualitative (Paille & Mucchielli, 2008) qui se focalise plus particulièrement sur l'analyse des trois étapes de la valorisation *in-situ* (appelée également mise en tourisme) : l'invention, la médiation et la commercialisation du fromage de Herve. Pour mener à bien cette recherche, de nombreux acteurs des sphères agroalimentaires et touristiques ont été interviewés via des entretiens semi-structurés. Ces entretiens visaient

notamment à obtenir des informations sur les perceptions, représentations et pratiques de ces acteurs impliqués, directement ou indirectement, dans la valorisation touristique du fromage de Herve.

La partie relative à la compréhension de l'invention du fromage de Herve en ressource touristique a été élaborée sur base de ces entretiens et complétée par une analyse de la presse régionale ainsi que sur base de documents relatifs à l'histoire et à l'économie régionale.

En ce qui concerne la phase de médiation, nous nous sommes focalisés sur l'analyse du discours de la médiation du fromage de Herve en identifiant spécifiquement les attributs territoriaux, sociaux et historiques mobilisés à cette fin. Cette analyse est également le fruit de nombreuses observations, d'aller-retour dans les différents lieux de médiation du fromage de Herve et d'autres productions agroalimentaires locales (PAL), assistant ici et là, dans la peau d'un touriste, à des visites et événements festifs en lien avec la valorisation de ces produits. Les visites auxquelles nous avons pris part sont des terrains privilégiés pour observer l'interaction entre des touristes, des producteurs et des PAL. Les données qualitatives ainsi récoltées ont également fait l'objet d'une analyse de contenu de type thématique.

Les phases de promotion et de commercialisation ont, quant à elles, fait l'objet d'une analyse du contenu promotionnel présent dans la brochure et le site internet de la maison du tourisme du pays de Herve. Principaux dispositifs de la communication touristique mis en place par les organismes publics, la brochure et le site internet occupent, de fait, une place de choix dans les stratégies des acteurs en charge de la promotion touristique. Outils de communication devenus indispensables aujourd'hui, une écrasante majorité de structures publiques du tourisme éditent et distribuent des brochures et possèdent un site internet. Considérant que les informations présentes dans une brochure ou sur un site internet résultent d'un ensemble d'opérations techniques et intellectuelles de sélection, d'ordonnancement, de mise en relation et, *in fine*, de présentation d'informations textuelles et visuelles pour (re)présenter la destination sur laquelle l'on veut communiquer, nous avons tenté de dégager les composantes essentielles et les ressorts sur lesquels ces stratégies discursives se basent en nous concentrant sur la place et l'influence qu'y occupent spécifiquement le fromage de Herve et les PAL. La méthode suivie consiste à tenter de saisir les significations que l'on porte aux différentes représentations iconographiques présentes dans le support promotionnel de la Maison du tourisme. Il s'agit donc de se livrer à un exercice d'interprétation du sens des informations textuelles et visuelles qui participent à l'élaboration des représentations du territoire touristique tel qu'il se donne à voir dans les brochures touristiques. Sans nous concentrer sur une analyse quantitative qui consisterait, par exemple, à recenser

le nombre d'occurrences d'images-type, notre point de vue se veut qualitatif et consiste à identifier la logique discursive des images en fonction de leur pluralité, de leur ordre de défilement, des thèmes et des lieux qu'elles représentent, des associations éventuelles entre thèmes et images représentés ainsi que des idées véhiculées par ceux-ci. Aussi, il ne s'agit pas de considérer ce corpus d'images comme un corpus autonome, mais bien d'appréhender cette analyse sans perdre de vue que l'interprétation des images ne prend réellement de sens qu'en comparaison avec le reste de notre corpus d'analyse : observations de terrain, rencontre des acteurs locaux, analyse des stratégies de développement touristique, visites touristiques, etc.

Après avoir retranscrit les entretiens menés et analysés les données relatives à la communication touristique, nous avons procédé à une analyse de contenu de type thématique à l'aide du logiciel d'analyse qualitative Nvivo8. Nous avons découpé chaque retranscription suivant les différentes réponses reçues, puis classé celles-ci en catégories selon des regroupements analogiques. Les thèmes ainsi obtenus sont autant d'unités de signification complexe nous renvoyant aux diverses représentations sociales véhiculées par le fromage de Herve et les actions de valorisation touristique au Pays de Herve.

III. CONTEXTE REGIONAL

A. Le Pays de Herve : une aire agro-géographique singulière

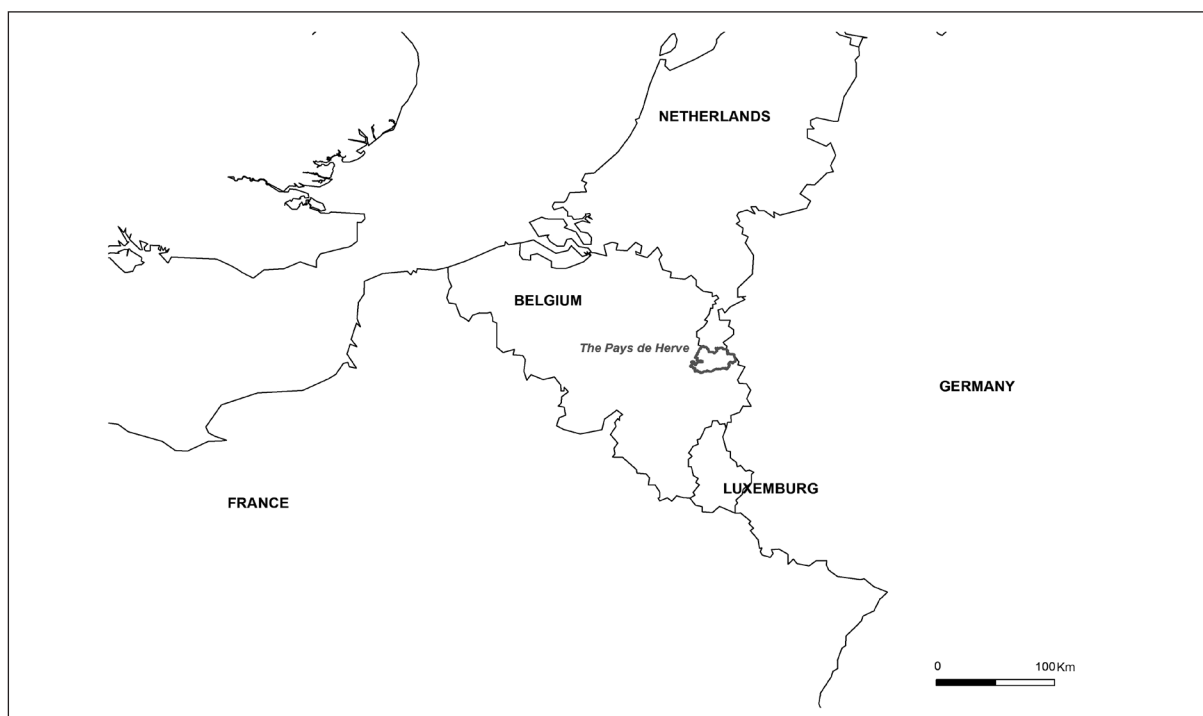
Le Pays de Herve se situe en Région wallonne, et plus précisément, au Nord-est du Condroz, entre Vesdre-et-Meuse. Échappant à toute classification administrative classique, cette aire agro-géographique, qui se distingue dans le contexte rural wallon par son paysage de bocage herbager, lui octroyant de ce fait une forte singularité paysagère au sein du territoire belge. Outre cette singularité paysagère, le Pays de Herve doit également sa notoriété à la présence de nombreuses productions agroalimentaires locales dont la réputation dépasse largement ses frontières. En effet, se concentre dans cette région un tissu de filières agroalimentaires prospères et génératrices d'emplois opérant essentiellement dans les industries laitières et fruitières. Fruit de stratégies adaptatrices et d'innovations constantes, la filière de l'agroalimentaire, dont les prémises de développement datent du XVI^e siècle (Ruwet, 1943) génère des productions locales parmi lesquelles le sirop et le cidre du Pays de Herve (Schmitz, 2007) mais surtout le fromage de Herve sont les plus connues. Cette notoriété, le fromage de Herve la doit également en partie à son appellation d'origine protégée (AOP), qui fait de

lui le seul fromage belge jouissant de ce prestigieux label. Cette protection, liée à son unicité (au caractère non reproductible du produit), est notamment due à la présence d'une bactérie, présente dans les sous-sols calcaires, qui aurait un effet sur la flore et la faune microbienne du lieu et donc sur la saveur et la typicité du produit ainsi que sur ses capacités d'affinage. D'autre part, on reconnaît également à ce produit une épaisseur historique, puisque les premières allusions au fromage de Herve datent du XIII^e siècle (<http://androuet.com/Herve-692.html>) alors que son essor remonterait au XVI^e siècle (Joigneaux, 1863).

Jusqu'à la veille de la Seconde guerre mondiale, le fromage de Herve concernait surtout une consommation domestique servant à l'alimentation des agriculteurs locaux, aux populations ouvrières locales et des villes voisines, et jouant un rôle non négligeable pour l'économie locale. Actuellement, la filière fromagère du Pays de Herve fonctionne selon une économie de marché dominée par le corps industriel, et plus spécifiquement par « Herve société » qui produit plus de 96 % du volume total de production dont la majeure partie est destinée à la vente en grandes surfaces, et un cinquième de sa production concerne l'exportation.

Parallèlement à Herve Société, il subsiste encore une petite filière composée de 6 artisans fromagers ou affineurs qui se partagent les quelque 4 % de reste de la production. Cette filière, revendiquant un mode de fabrication traditionnelle (fabrication réalisée manuellement, faible quantité produite, utilisation d'un caillé naturel, etc.), se maintient tant bien que mal grâce à l'image artisanale et traditionnelle dont elle jouit. Qualité et image sont des éléments indispensables lorsque l'on commercialise une production directement auprès des consommateurs (marchés de terroir, sur le lieu de production) ou auprès de distributeurs locaux. Ces circuits courts de distribution permettent à ces artisans fromagers de conserver une marge de manœuvre vis-à-vis du grand groupe industriel tout en bénéficiant des campagnes de publicité ou autres actions promotionnelles menées par ce dernier. À ce propos, notons que le bénéfice d'image est commun aux deux types de production puisque, à travers la production artisanale rendue encore possible grâce à la présence des artisans fromagers, le fromage de Herve bénéficie auprès du grand public de l'image d'un produit de terroir.

Mais si ce fromage représente actuellement, d'un point de vue socioéconomique (production, nombres d'emplois liés), une part marginale de l'économie agroalimentaire du Pays de Herve, il semble néanmoins qu'il participe à une dynamique culturelle et touristique non négligeable.



Source : Carte réalisée par l'auteur.

Carte 1. Localisation cartographique du Pays de Herve. Un territoire rural au cœur d'un important maillage

B. Le Pays de Herve et les balbutiements du tourisme

Région riche comparativement au reste de la Wallonie, notamment grâce au dynamisme d'un tissu d'activités du secteur agroalimentaire, le tourisme au Pays de Herve est une activité récente et modeste. Sa faible contribution à l'économie locale et le peu de moyens financiers qui y sont consentis renforcent l'hypothèse selon laquelle l'activité touristique se développe généralement d'une part, là où il y a un déclin des activités économiques traditionnelles, et d'autre part, là où la population locale voit dans ce secteur une réelle opportunité de développement (Équipe MIT, 2002). La pratique de la randonnée sous toutes ses formes (pédestre, équestre et à vélo), la visite des musées et autres attractions régionales font partie des principales activités touristiques de la région. Outre une série de festivités ponctuelles intégrant le folklore local (carnaval, fêtes patronales,...), diverses activités en lien avec la présence des ressources agroalimentaires (festivités culinaires, dégustations et visites de lieux de production) font également partie de l'inventaire des activités de tourisme et de loisir du Pays de Herve. Cette offre touristique bénéficie de la présence d'acteurs spécialisés intervenants dans les actions d'accueil, de promotion et d'animation touristique, dont la Maison du Tourisme du Pays de Herve représente l'organisme principal. Celle-ci agit pour une bonne partie de la

surface centrale du plateau de Herve et est le résultat de l'association de 6 communes : Aubel, Herve, Olne, Plombières, Thimister-Clermont et Welkenraedt. Cette Maison du Tourisme accueille depuis 2002, date de sa création, en moyenne 30 000 personnes par an.

L'offre d'hébergements commerciaux est peu développée à Herve et est principalement composée d'hébergements de type « tourisme de terroir » (gîtes et chambres d'hôtes), puisqu'on y recense 47 gîtes représentant à eux seuls près de 77 % de l'offre totale d'hébergements commerciaux couvrant l'ensemble du Pays de Herve. Les 20 chambres d'hôtes et 6 hôtels restant représentent respectivement 14 % et 9 % de l'offre totale. Comme nombre de territoires ruraux wallons, la fréquentation du Pays de Herve se caractérise avant tout par un tourisme de passage.

Tant la timide présence des réseaux tels qu'Accueil champêtre (gîtes et chambres d'hôtes à la ferme) que le faible nombre de chambres d'hôtes et gîtes ruraux actuels et futurs (aucun projet n'est en cours actuellement) traduisent, selon nous, une difficile intégration du tourisme par la population locale.

Si à travers ces quelques données l'on peut faire le constat du faible poids socio-économique du tourisme au Pays de Herve, cette région connaît néanmoins depuis quelques années un plus fort investissement des acteurs

locaux ainsi que, selon les statistiques de fréquentation de la Maison du Tourisme communiquée par sa directrice, un développement progressif de sa fréquentation touristique. Dès lors, le tourisme devient progressivement une composante des dynamiques de développement du Pays de Herve, engendrant de nouvelles logiques d'actions et de projets notamment liés à la valorisation touristique des PAL.

IV. ANALYSE DE LA MISE EN TOURISME DU FROMAGE DE HERVE

A. L'invention du fromage de Herve en tant que ressource touristique

Acte fondateur de la mise en tourisme, la phase d'invention d'une ressource touristique s'exprime par le détournement de son usage traditionnel et correspond, dès lors, à l'émergence de la nouvelle signification d'une ressource ainsi que de son nouvel usage touristique (Decroly, 2010). À l'instar d'un édifice religieux, initialement lieu de culte et qui devient progressivement l'objet d'un nouvel usage touristique, l'analyse de l'invention touristique du fromage de Herve consiste à proposer des éléments de réponse visant à identifier des facteurs explicatifs du subvertissement de ce fromage et du détournement de son usage traditionnel en une ressource touristique. Il s'agit, en d'autres mots, de comprendre le contexte qui pousse des acteurs à mobiliser cette ressource alimentaire dans le cadre de projets et actions touristiques.

À la fin de la Seconde guerre mondiale, les logiques de production agricoles et du secteur de l'agroalimentaire qui prévalaient jusqu'alors en Europe vont connaître d'importants changements qualitatifs et quantitatifs. Cette période marquant le début de profondes mutations techniques et socioéconomiques, couramment appelée « la modernisation agricole » impulsée dans le cadre de la politique agricole commune (PAC) fait irruption dès 1962 au Pays de Herve à l'instar des autres pays membres de l'Union Européenne. Les composantes de cette modernisation agricole se manifestent notamment à travers le recours à la mécanisation, l'intensification de la productivité des surfaces agricoles, d'importants subsides octroyés aux agriculteurs, etc. Cette modernisation de l'agriculture, parallèlement aux progrès techniques réalisés dans d'autres activités des secteurs primaire et secondaire, ne concerne pas uniquement l'agriculture mais va également imprégner l'ensemble du secteur de l'agroalimentaire hervein, jusque-là encore largement dominé par des logiques productives semi-artisanales.

Parmi les différentes mesures appliquées par la Communauté Économique Européenne ayant entraîné d'importantes restructurations de la profession du milieu

agricole hervein – qui, pour rappel, est une région dont l'économie agricole dépend fortement de la production et la valorisation laitières – les quotas laitiers (système visant à instaurer un régime de limitation de la production laitière sous forme de quotas nationaux pour les différents États membres) et le renforcement des normes sanitaires relatives à l'hygiène des denrées alimentaires vont jouer un rôle déterminant. Ces mesures contraignantes, qui ont imposé de nouvelles logiques de régulation de la production laitière ainsi que des démarches de contrôle imposant la mise en place de nouvelles procédures de fabrication souvent couteuses, ont particulièrement précarisé la filière des productions laitières et fromagères du Pays de Herve. Et, même si dans bien des cas les normes sanitaires ne sont qu'un des facteurs déclenchant une fermeture annoncée pour les fromageries mal équipées et déjà mises en sursis par la modernisation agricole et l'application des quotas laitiers, ces nouvelles exigences sanitaires ont agi comme un accélérateur de mouvement de concentration et de rationalisation des fromageries (Ricard, 1998) générant de la sorte une quasi disparition de « l'élevage laitier qui existait dans les plus petites fermes » (Christians, 1993). Comme l'observe Christians, entre 1980 et 1990, la Wallonie a perdu 25 % de ses fermes, et c'est la région herbagère liégeoise (à laquelle appartient le Pays de Herve) qui enregistre la perte la plus importante, estimée à quelque 36 % (Christians, 1993).

Parallèlement aux profondes mutations susmentionnées, on observe une préoccupation relative à la consommation du fromage de Herve. En effet, jusqu'à la moitié du XX^e siècle, les producteurs de fromage de Herve n'avaient pas unifié leurs pratiques productives. Cette absence de standardisation des logiques de production du fromage impliquait que celui-ci revêtait des formes et des goûts aux qualités très variables. Or, dès les années 1960, cette variabilité pose problème puisqu'« alors que la consommation fromagère dans le Pays n'a fait que s'accroître, la fabrication du fromage de Herve a décliné assez fortement pour en arriver à se stabiliser au cours de ces dernières années » (Borus, 1962). Pour M. Borus, ingénieur de l'Office national du lait et de ses dérivés, comme pour d'autres professionnels du secteur, l'une des causes principales du délaissement progressif du fromage par les consommateurs réside dans « le manque d'uniformité de la qualité de la marchandise mise en vente [...] On peut quasi affirmer que chaque producteur possède sa propre technique de fabrication [...] Pour pouvoir rendre à la fabrication et à la vente du fromage de Herve un nouvel essor, il est important en tout premier lieu, d'améliorer et d'uniformiser sa qualité » (Borus, 1962). Par la suite se sont progressivement mises en place des actions visant principalement à standardiser les logiques de production du fromage de Herve. Puis s'enclenche, ici et ailleurs, un mouvement de luttes et d'oppositions aux logiques de production et de consommation de masse et des actions

en faveur de la défense des productions agroalimentaires locales considérées comme menacées par ces profonds bouleversements. Ces mouvements s'opposent notamment à la logique de production agricole orientée vers une production de masse de produits de plus en plus standardisés et banalisés et où « le concept d'aliments s'est substitué à celui de produit, et la norme s'est substituée au goût » (Delfosse & Letablier, 1995).

Les profondes modifications que connaît le secteur agroalimentaire depuis la fin de la seconde guerre mondiale, qui se soldent par l'apparition d'un modèle agricole moderniste technicien, ainsi que les modifications liées aux logiques de production et de consommation du fromage de Herve semblent être des fertiles ferments locaux permettant de comprendre le contexte de patrimonialisation du fromage et de son insertion progressive au sein du secteur touristique local.

En effet, la création des confréries gastronomiques locales défendant le fromage de Herve ainsi que la volonté d'obtenir une appellation d'origine protégée (AOP) sont deux événements clefs que nous considérons comme les premières manifestations tangibles du processus de patrimonialisation et de mise en tourisme du fromage de Herve, et doivent précisément se comprendre, selon nous, dans ce contexte particulier du secteur de l'agroalimentaire hervien.

En effet, la création de ces deux confréries gastronomiques, qui datent respectivement de 1962 (la Confrérie du Remoudou) et de 1967 (la Confrérie du fromage de Herve), reflète autant la poursuite de stratégies commerciales visant à relancer la notoriété et les ventes du fromage, qu'un rapport affectif avec ce produit dû à sa dimension culturelle, géographique ainsi qu'à son épaisseur historique incarnant une mémoire individuelle et collective.

Les membres des dites confréries entretiennent vis-à-vis de leurs produits du terroir un attachement affectif et cognitif, comme en témoignent ces quelques citations : « Une confrérie gastronomique, c'est, avant tout, une association de personnes qui, dans un esprit d'amitié et de fraternité, ont en commun le désir de retrouver leurs racines en assurant la défense de leur région [...] nos confréries s'attellent à défendre les produits et traditions du terroir [...] chaque confrérie est le récit de son terroir, le respect de son passé, la lucidité du présent et le fondement de l'avenir : l'histoire d'une identité à travers une gastronomie authentique » (<http://www3.provincedeliege.be/confreries/>). Les rituels auxquels s'adonnent ces membres, notamment lors des intronisations, reflètent et induisent un processus de patrimonialisation. Processus qui lui fait progressivement revêtir les habits et atouts de séduction pour les touristes.

Si l'obtention de l'AOP diffère quelque peu du processus susmentionné, il n'en demeure pas moins que le

contexte de son obtention ainsi que les effets de cette labellisation sont proches de ceux observés dans le cas des confréries.

Obtenu en 1996, l'AOP fromage de Herve est le fruit d'un long travail initié dès le début des années 1980 principalement par des industriels fromagers à la recherche de trois objectifs intimement liés entre eux. Il s'agissait d'abord, sur base d'un cahier de charges précis, d'uniformiser les logiques de fabrication afin d'obtenir des produits de qualité égale. Ensuite, l'AOP empêche tout risque de contrefaçon, ce qui permet aux producteurs qui respectent le cahier des charges de détenir un monopole relatif à l'exploitation commerciale du fromage vendu sous l'appellation d'origine protégée. Enfin, le label AOP est censé participer à la relance de la consommation du fromage grâce au caractère prestigieux et à la réputation dont jouit ce label sur le continent européen. De telle sorte que l'AOP fromage de Herve n'est pas uniquement un outil de régulation économique mais reflète et induit également un processus de patrimonialisation. En effet, comme vu précédemment, l'AOP témoigne de dimensions historiques, géographiques et sociales fortement liées à son territoire d'appartenance.

Aussi, même si la demande relative à l'obtention de l'AOP ne s'inscrit pas dans une logique touristique, elle va néanmoins y contribuer. En effet, cette demande de reconnaissance a été l'occasion de mobiliser et de coordonner les pratiques des acteurs de la filière, d'unifier les discours et les images, de développer des actions communes visant à faire connaître et reconnaître le fromage. Le tourisme s'avérant, dans ce dernier cas de figure, être un allié de poids.

Inversement, le fromage va progressivement servir de support, de ressource dans le cadre de projets touristiques et va devenir, à son tour, un allié de poids pour les acteurs du tourisme.

Jusqu'au milieu des années 1980, les touristes se rendant au Pays de Herve avaient la possibilité de visiter les lieux de fabrication et d'affinage du fromage mais, par mesures d'hygiène, les visites vont devenir progressivement prohibées. Ces interdictions auront des conséquences non négligeables sur les dynamiques touristiques locales car, agissant comme des actants non humains (Callon & Law, 1997), elles vont obliger les acteurs à réfléchir à d'autres modalités et lieux de découverte du produit local.

Inspiré par le paradigme du développement endogène considérant les ressources locales, telles que les patrimoines alimentaires comme outils de développement, l'échevin du tourisme et de la culture de la ville de Herve initie la création, dès les années 1990, de l'« Espace des Saveurs ». Il n'est pas anodin de constater que la création de cette structure muséale principalement consacrée au fromage local à travers une muséographie expliquant sa méthode de fabrication correspond à une période durant laquelle les objets-patrimoines et leurs multiples mises en scène tendent à se multiplier en Wallonie comme dans

de nombreux pays du continent européen. Alors qu'hier le fromage de Herve se donnait à voir dans les lieux de production-même, il faudra désormais se rendre dans une structure s'apparentant à un musée (l'Espace des Saveurs) pour le découvrir. Ce lieu de mise en scène de l'emblème local, qui a vu le jour grâce à l'appui d'habitants locaux ayant fait don d'objets pour enrichir l'écomusée, constituera un élément important pour l'émergence d'une dynamique touristique à Herve, et plus globalement au Pays de Herve.

Sur base de ce qui précède, il nous semble justifié de considérer que l'invention du fromage de Herve comme ressource au service de projets touristiques doit se comprendre dans le contexte des conséquences socioculturelles et économiques de la modernisation de l'agriculture et, de manière concomitante, avec les divers projets et actions visant à la fois la relance commerciale du fromage de Herve ainsi que la préservation de cet objet culturel et cultural agissant comme un référentiel commun local. Le tourisme reflète ainsi un changement profond, celui qui a vu s'affirmer la prédominance de la modernisation et l'industrialisation dans la production agricole et alimentaire.

L'hypothèse suggérée par de Certeau considérant qu'il doit y avoir une disparition ou risque de disparition pour qu'une patrimonialisation d'une activité dite traditionnelle soit sinon possible, du moins souhaitée, semble se vérifier pour le fromage de Herve (de Certeau, 1993). En effet, son ancrage historique et le déclin économique dont il a fait l'objet en ont fait un candidat idéal au processus de patrimonialisation. Une patrimonialisation qui, comme nous le verrons, est favorisée et renforcée, dans une logique de réciprocité, par les diverses modalités de sa mise en tourisme. Approprié et mobilisé par des acteurs clefs du Pays de Herve, le fromage de Herve agira, dès lors, tel un catalyseur comme « l'expression d'un référentiel patrimonial qui guide l'action et la mobilisation » (Bessière, 2005).

B. Les dispositifs de médiation et commercialisation touristiques du fromage de Herve

La médiation touristique désigne « l'ensemble des actions qui visent à assurer au plus grand nombre la possibilité de jouir corporellement, intellectuellement ou affectivement des ressources touristiques » (Decroly, 2010). Parmi les divers dispositifs que comprend la médiation, certains ambitionnent de donner du sens aux éléments observés par le visiteur via, par exemple, des mesures d'interprétation, de présentation du patrimoine, d'animation ou de mise en scène. Quant à la commercialisation, troisième phase de la mise en tourisme, elle consiste « à mettre la ressource touristique sur le marché » notamment via la promotion menée au sein même de l'espace récepteur (Decroly, 2010).

Si ces deux phases de la mise en tourisme correspondent à des objectifs et modalités d'actions différents, elles se

confondent néanmoins bien souvent dans la réalité, et ce surtout dans le cas d'un objet tel qu'un produit du terroir qui revêt, dès son origine, une dimension marchande. Dimension marchande qui n'est, par contre, pas toujours observée dans le cas d'autres éléments culturels faisant l'objet d'une médiation touristique. Sur base de ce qui précède, nous n'avons pas distingué ces deux processus qui seront, dès lors, présentés conjointement.

1. L'espace des saveurs : une mise en scène de la ruralité et des produits du terroir

Le spectacle multimédia « L'Espace des Saveurs », descendant direct de la première version du même nom, situé dans la Maison du Tourisme, est un lieu d'interprétation et d'animation des PAL et du fromage de Herve.

Le décor de la salle « Espace des Saveurs » est constitué d'une longue table dressée au milieu de la pièce – rappelant les anciennes demeures aristocratiques – sur laquelle on retrouve des nappes brodées, des chandeliers, des assiettes et couverts élégamment disposés ainsi que des produits du terroir. Dans cette salle sont également exposés des objets anciens qui évoquent l'histoire socioéconomique du Pays de Herve : caisses en bois, vieux ustensiles de cuisine, pots de laiterie, anciennes publicités de chemin de fer, etc. Jean de Herve, personnage imaginaire, y propose la découverte des principaux attraits du Pays de Herve au travers d'une vidéo, d'objets animés et d'un jeu de son et lumière.

Tête animée sur un mannequin vêtu de la toge de sa confrérie, Jean de Herve, grand commandeur de la confrérie du Pays de Herve, invite les visiteurs à sa table sur un ton convivial et intimiste : « entrez, entrez, allons... installez-vous confortablement et que la fête commence... la fête des sens et des saveurs ». Le propos se veut pédagogique, ludique et sensoriel grâce à l'utilisation de nombreux jeux de mots et autres métaphores culinaires.

La présence de ce personnage imaginaire et le contenu muséographique témoignent, d'emblée, de l'importance de la place octroyée aux PAL dans l'attractivité de la destination : « si je me suis mis à table, c'est pour me faire ardent promoteur de nos préparations régionales ». Notons d'ailleurs que le fromage fait l'objet des premières attentions et considérations, traduisant ainsi l'importance particulière accordée à cette ressource alimentaire locale. La présentation se poursuit en accordant une importance particulière aux paysages bocagers, sur lesquels on communique sur base de leurs dimensions esthétique, ludique et... alimentaire : « Si vous avez les yeux plus gros que le ventre, venez vous plonger dans nos paysages pour une promenade digestive et un grand bol d'air que vous goûterez parmi nos bocages ». Ce type d'associations entre les paysages bocagers et les PAL est un procédé qui sera utilisé tout au long de cette animation. Si le passé industriel de la région fait égale-

ment partie du contenu de la présentation, on oubliera néanmoins pas d'y inclure une composante permettant de faire un détour supplémentaire vers les produits régionaux : « (...) à partir de 1879 [la ligne de chemin de fer] permet l'essor de ses charbonnages et surtout le commerce des produits agricoles ».

Non sans une pointe d'humour et après avoir décrit l'histoire socioéconomique et la géographie du Pays de Herve, Jean de Herve propose de passer « au plat de résistance » en allant directement au fromage, consacrant ainsi près d'un quart de la durée totale de la présentation au fromage de Herve et à sa méthode de fabrication présentée comme étant artisanale. Les termes utilisés pour caractériser ce fromage témoignent de l'imaginaire que l'on veut y associer : « une tradition, une légende, que dis-je, une histoire ! ». Cette séquence fromagère, qui ne fait aucunement allusion au mode de fabrication industrielle du fromage, pourtant majoritairement utilisée aujourd'hui, se termine par quelques conseils gustatifs relatifs aux accords culinaires possibles du fromage, permettant de la sorte une transition aisée vers la présentation du sirop de pommes et de poires du Pays de Herve, « une autre spécialité du plateau que les fermiers du Pays de Herve ont commencé à fabriquer dès le XVII^e siècle ». Cette stratégie narrative, visant à associer plusieurs produits locaux entre eux, va se matérialiser dans les faits, puisque la présentation se clôture par une dégustation de fromage et de sirop de Herve, le tout accompagné d'un cidre local à base de pommes.

Les derniers propos de Jean de Herve mentionnent que les chaises sur lesquelles les visiteurs sont installés sont également le fruit de ressources locales, lui permettant ainsi de préciser : « les gens du Pays de Herve sont fiers de leur tradition qu'ils vénèrent, défendent et entendent de vous faire découvrir si tel est votre bon plaisir ».

Au regard de ces quelques passages révélateurs du contenu narratif et de la mise en scène du Pays de Herve et de ses ressources, il ressort que la médiation touristique privilégie les composantes traditionnelles en utilisant de manière récurrente des références à l'histoire et au folklore local, aux savoir-faire hérités du territoire, proposant ainsi une lecture géographique et historique du territoire qui met en évidence la présence d'invariants culturels, notamment à travers la présence des PAL. En effet, c'est essentiellement sur les PAL que repose la médiation touristique permettant de valoriser l'ancrage géographique des produits avec leur lieu d'origine, de mettre en avant leur dimension naturelle et de prouver la continuité que ceux-ci entretiendraient avec un passé lointain non révolu. En effet, la présentation du Pays de Herve fait référence à des pratiques, des modes de vie associés à la vie rurale telle qu'elle existait avant l'industrialisation.

Le passé, la tradition et la nature, vertus que l'imaginaire collectif associe volontiers à la ruralité, sont donc l'objet

de construction d'une image et de stratégies de marketing et apparaissant comme le socle principal du contenu narratif de la médiation touristique du Pays de Herve. Cette forte emblématisation de la dimension historique et traditionnelle de certaines productions agroalimentaires locales tend à considérer la production actuelle comme le résidu d'une ancienne activité agricole. Si cette association classique constitue une réalité historique à laquelle ces productions agroalimentaires doivent beaucoup, le fait de ne pas mentionner les réalités contemporaines de la production et de passer notamment sous silence la fragilité actuelle de la production artisanale du fromage de Herve, ou encore d'occulter le dynamisme socioéconomique et l'innovation et l'adaptation dont font preuve les acteurs du secteur de l'agroalimentaire constitue une sorte de négation généralement observée dans ce type de communication touristique.



Photo 1. La persistance d'une technique ancienne figure parmi les caractéristiques que l'imaginaire collectif associe volontiers à la production traditionnelle en opposition au modèle industriel

Auteur : Bernard De Myttenaere.

2. Les festivités locales : une démonstration de la singularité des produits et des lieux

Une autre forme de médiation des PAL s'exprime à travers l'organisation de festivités locales les mettant à l'honneur. Ainsi, l'échevinat à la culture et au tourisme de la ville de Herve, avec l'appui des associations locales, organisent depuis 1994 le Festival des Saveurs.

Descendant direct de la « Fête du Vin et du Fromage », qui depuis 1968 est « la première, en Belgique, à célébrer les accordailles du vin et du fromage », cet événement qui a lieu tous les deux ans gravite autour de la renommée du fromage local, associé à une série de productions agroalimentaires locales. Il implique une coordination collective à laquelle prennent part de nombreux bénévoles locaux (essentiellement issus du secteur culturel, de l'agroalimentaire et du monde de l'enseignement), qui en tirent un bénéfice en termes de reconnaissance, d'intégration sociale, de réputation ou d'image.

La multiplication des fêtes, tant en milieu rural qu'urbain, est un phénomène censé susciter l'adhésion de touristes à la recherche d'un divertissement agrémenté d'une dimension culturelle. Bien des villes ont cherché, à partir des années 1980, à transformer leur image par leur potentiel culturel. Ces fêtes peuvent constituer des atouts touristiques au même titre que les musées et le patrimoine bâti (Betry, 2003) ; (Barthon *et al.*, 2007). Le Festival des Saveurs est, sans conteste, une activité folklorique médiatrice participant à la construction et aux représentations territoriales. Durant un week-end, les producteurs locaux s'y retrouvent pour organiser des démonstrations mettant en avant leur savoir-faire afin de promouvoir leur production. Espaces consommatoires où l'on déguste et vend des PAL, ces festivités sont également l'occasion de prendre part ou d'assister à des concours comme celui du « meilleur cuisinier amateur régional », organisé en collaboration avec les médias locaux. On peut notamment y voir des démonstrations de vieux métiers et de pratiques agricoles anciennes, assister à la fabrication du sirop de Herve ou tout apprendre, grâce à des panneaux explicatifs, sur les méthodes de fabrication du fromage de Herve. Parmi les différentes activités se déroulant pendant ce festival, l'intronisation des nouveaux membres de la Confrérie du Herve est sans conteste la cerise sur le gâteau, si j'ose cette expression, des activités du week-end.

Organisée le samedi soir, la séance publique d'intronisation de la Confrérie du fromage de Herve est promue au sein des supports promotionnels de la maison du tourisme et considérée par ce média comme étant l'une des principales activités du week-end. En tant que membre de l'Union des Groupements du Folklore Gastronomique de la Province de Liège, elle reçoit un soutien financier et logistique de la Fédération du Tourisme de la Province de Liège témoignant ainsi de la dimension touristique de ce type de structure. En raison du nombre importants de membres de cette confrérie (nombre encore plus important depuis la fusion récente des deux confréries), il est impossible d'en dresser ici le profil socioéconomique et démographique. Soulignons toutefois qu'il s'agit principalement de personnes résidant au Pays de Herve et occupant des fonctions essentiellement liées à la fonction publique (enseignement, culture, ...) ou exerçant une profession libérale (commerçants, ...). Le grand maître

actuel n'est autre que le directeur de l'entreprise qui produit près de 96 % du fromage de Herve...

À travers l'intronisation des nouveaux membres, les confréries nomment des ambassadeurs pour qu'ils assistent et participent à diverses manifestations gastronomiques hors du territoire régional et national, permettant ainsi une valorisation *ex-situ* de la gastronomie locale et, par la même occasion, de son territoire d'origine.

Au-delà du caractère convivial, l'intronisation du nouvel initié obéit à un rituel précis et sérieux. Accompagnés par une musique grandiloquente, le Grand Maître entouré par les membres de la confrérie du Herve, tous vêtus de toges à l'étoffe épaisse et écarlate (rappelant l'époque de Charles Quint) sur lesquelles reposent chaînes et médailles aux armes de leur association, font une entrée distinguée. Disposés sur un podium qui fait face à un public moyennement intéressé par la cause, le Grand Maître inaugure la cérémonie. Si ce discours introductif est le moment de rappeler le caractère prestigieux de la Confrérie, il s'avère également être une occasion de présenter les multiples qualités et mérites des impétrants. Ce cérémonial, qui dure près de la moitié du temps de la cérémonie, est crucial puisqu'il s'agit d'insister sur le sérieux de l'événement ainsi que sur la dimension exclusive et sélective de l'intronisation. En effet, la confrérie n'intronise annuellement au maximum que trois nouvelles personnes appelées à faire partie de la glorieuse association au titre de « Chevalier de la confrérie de Herve ». Un nombre d'intronisation volontairement limité participant à une stratégie de la rareté afin d'assoier la légitimité et le caractère honorant de l'événement.

Après cet éloge, le futur Chevalier d'honneur est soumis à l'épreuve de la dégustation afin d'évaluer son aptitude à reconnaître le type de fromage de Herve proposé. À la suite de quoi, le futur Chevalier, revêtu d'une cape témoignant de sa future appartenance, est invité par le Grand Maître à prêter le serment d'honneur et de fidélité à la noble cause de la confrérie du Herve.

Ici, rien n'est laissé au hasard : que ce soit les vêtements d'apparat, les médailles dorées, les armoiries, les écritures gothiques sur le diplôme, en bref, tout un décorum authentificateur s'efforçant de faire (re)connaître le patrimoine gastronomique singulier de Herve et « l'authenticité culturelle » de cette contrée. Le discours du Grand Maître, emprunt d'un vocabulaire châtié censé rappeler la noblesse et l'épaisseur historique du fromage (selon la légende, les vertus gustatives de ce fromage auraient été soulignées par Charles Quint) consiste avant tout à singulariser le fromage de Herve et sa région. La référence au passé, tradition, noblesse et prestige, autant d'attributs abondamment mobilisés grâce à un rituel consistant à mettre en scène un produit pour l'authentifier, sont donc au cœur de ces activités festives. Une mise en scène de la tradition qui relève de la « culture matérielle de l'apparence [...] Où la forme donne à penser au fond » (WARNER, 1994). À croire que l'authenticité va si peu

de soi et qu'elle demande à être en permanence garantie par un processus d'authentification assuré notamment par les confréries, telle une AOP estampillée sur les fromages de Herve...

Enfin, signalons encore que sur le site internet de la confrérie, on constate que le fromage de Herve a été « accordé officiellement lors de la Foire Internationale de Paris en 1969 avec le grand vin français de Château



Photos 2 et 3. Le Grand Maître et les dignitaires de la confrérie du Herve : des authenticateurs du caractère historique et prestigieux du fromage local
Auteur : Bernard De Myttenaere.

Neuf du Pape [...] et qu'il a été reconnu comme l'un des meilleurs du monde » (<http://www.herve.be/nouveau/tourisme/evenements/confreries.htm>). Une information intéressante qui dévoile une stratégie consistant, d'une part, à inscrire le fromage de Herve dans une notoriété qui dépasse les frontières nationales, et d'autre part, à l'associer avec un produit prestigieux de grande renommée internationale. Il s'agit d'une stratégie d'association cognitive et symbolique consistant à promouvoir un produit et une région à travers l'image d'un autre produit issu d'une région exemplaire sur le plan de sa renommée gastronomique.

3. Une scénarisation du territoire à travers les paysages bocagers et les produits de terroir

Jusqu'en 2009, la Maison du tourisme de Herve éditait un catalogue trilingue intitulé « guide touristique du Pays de Herve ». Une analyse comparative de tous les guides publiés depuis 2002 (date de création de cette structure touristique) menée par nos soins n'indique aucun changement, que ce soit au niveau de l'usage des photographies, des lieux représentés ou de l'ordre de priorité des thèmes. Ce guide est composé de 5 rubriques déclinées autour du thème de la « Terre » (Terre de saveurs, de découvertes, de tradition, d'évasion, d'accueil), soulignant de la sorte une communication basée sur des valeurs liées à la ruralité.

Première catégorie par ordre d'apparition et la plus fournie en informations, « Terre de saveurs » reprend des données relatives aux PAL (fromages, sirop, cidre, bière) ainsi que des recettes de cuisines composées de PAL et proposées par les restaurateurs de la région. La primauté de cette catégorie témoigne de l'importance accordée à ces ressources dans l'attractivité supposée de la destination. Si les autres catégories présentent des informations sur les attractions, les lieux d'hébergement ou les différentes manifestations folkloriques, elles comprennent systématiquement des renseignements relatifs aux productions agroalimentaires locales ou à la gastronomie. Le site internet de la Maison du Tourisme, quant à lui, diffère très peu tant au niveau du contenu et de la forme des informations présentes dans le guide touristique du Pays de Herve 2009-2010.

L'analyse des supports promotionnels indique que les représentations territoriales construites par les acteurs institutionnels du tourisme conduisent à une scénarisation du territoire à laquelle images et photographies sont pleinement sollicitées. Pour le seul guide touristique du Pays de Herve, on recense une moyenne de trois photos par page, nous rappelant, de la sorte, que ce médium est le support de prédilection de la communication touristique.

La première de couverture, qui revêt un rôle important puisqu'il s'agit à travers une photo ou une image d'at-

tirer l'attention et de susciter l'intérêt des touristes, est représentée par une vache sur un fond vert au recto, alors que l'on peut observer au verso un cliché photographique mettant en avant du cidre, du sirop et du jambon typiques de la commune d'Aubel. La dernière de couverture montre un fromage de Herve assigné du cigle de l'AOP, témoignant ainsi l'importance accordée à ce label.

L'analyse du matériel promotionnel (textes et images) indique une alternance entre diverses composantes des patrimoines ruraux (bocages, édifices religieux, champs vallonnés, produits du terroir, ...) et présence humaine. On peut notamment y apercevoir des photos de cyclistes ou de couples gambadant au milieu des prés, des vaches broutant dans des bocages en fleurs, des personnes âgées se baladant à vélo sur des routes de campagne ou encore une famille piqueniquant dans de verts pâturages.

Si la récurrence de ces images alternant paysages ruraux et présence humaine, censées évoquer le Pays de Herve, témoigne du consensus existant autour de ces marqueurs territoriaux, ces images reflètent également, à nos yeux, les attentes multiples, voire contradictoires, que les touristes peuvent avoir à l'égard des espaces ruraux (Urbain, 2002). Pour les candidats au départ, la présence et l'absence d'humains sont des éléments importants. Des « touristes ruraux » qui recherchent la solitude et le repos mais pour lesquels l'isolement total ne séduit pas car il suppose des risques et un manque de convivialité. Une solitude toute relative qui permet donc l'aventure et qui, en même temps, rassure. Aussi, ces photos révèlent à la fois la recherche de ce délicat équilibre ainsi que le type de touristes que cette région aimerait pouvoir accueillir.

V. CONCLUSION

Seul fromage bénéficiant d'une AOP en Belgique, le fromage de Herve fait partie de ces productions agroalimentaires locales valorisées touristiquement au rang d'emblème afin de signaler des singularités territoriales. La mise en tourisme dont fait l'objet ce fromage s'articule autour de modalités et processus ancrés de manière différenciée dans l'espace et dans le temps. C'est précisément à l'analyse et la compréhension des rouages et logiques de cette mise en tourisme que nous nous sommes livrés dans le cadre de cet article.

Cette analyse nous mène à considérer que l'invention touristique de ce fromage doit se comprendre dans le contexte des profondes mutations qui ont vu s'affirmer la prédominance de la modernisation technique et de l'industrialisation de la production agroalimentaire ayant notamment entraîné une précarisation de la filière fromagère du Pays de Herve.

L'insertion progressive de cette ressource alimentaire dans la sphère du tourisme traduit, selon nous, des objec-

tifs tant de valorisation économique que de conservation et de transmission d'un objet culturel et culturel issu d'un passé regretté, faisant référence à des pratiques et des modes de vie associés à la vie rurale telle qu'elle existait au Pays de Herve avant la mise en œuvre de la politique agricole commune.

Si les phases de médiation et de commercialisation de cette ressource alimentaire traduisent des stratégies commerciales visant à forger des représentations du fromage local sur base d'attributs historiques, géographiques et sociotechniques (respect des méthodes ancestrales, des savoir-faire locaux hérités du produit), les interviews menées auprès de nombreux acteurs traduisent également un véritable attachement affectif à cet emblème local agissant comme un marqueur territorial.

Pourtant, ce fromage longtemps associé d'une part aux ouvriers agricoles et aux agriculteurs de la région à qui il était principalement destiné, et d'autre part à son odeur singulière et son goût très prononcé, n'était pas prédisposé à une valorisation touristique d'une telle ampleur. Il n'en demeure pas moins qu'aujourd'hui ce produit soit régulièrement cité dans des ouvrages sur les fromages et qu'on le trouve sur les étals des grands crémiers et épiceries fines de Belgique. Il semble que cette ressource alimentaire soit progressivement passée d'un répertoire culinaire d'origine populaire à un produit gastronomique. Ce changement de statut et d'image, ce fromage le doit aux différents investissements locaux dont il fait l'objet, parmi lesquels la composante touristique joue un rôle important. Il s'agit, dès lors, d'une construction sociale d'un produit agroalimentaire local revêtant progressivement les habits d'une ressource touristique rendue possible par des processus sociotechniques d'authentification qui se matérialisent par la production d'images, de discours et de mises en scène du produit dans des espaces et par des acteurs touristiques.

L'analyse du processus de mise en tourisme du fromage de Herve laisse donc à penser que, comme nombre de destinations touristiques situées en milieu rural, le principal message que le Pays de Herve veut faire passer se cristallise autour de la notion d'authenticité. Une stratégie de l'authenticité qui, si elle épouse diverses formes et modalités, se décline généralement en convoquant l'argument patrimonial pour qualifier la valeur du fromage et de son territoire d'origine. Que cela soit l'approche poético-sensorielle ou la présence des confréries et les nombreuses fêtes dites traditionnelles puisant dans le registre du christianisme, tout indique une forte volonté d'inscrire le territoire dans une épaisseur historique où tradition et folklore font office d'outils de référence. Ainsi, les stratégies touristiques observées consistent, dans un contexte de forte compétition territoriale, à utiliser l'image et la notoriété des PAL afin de contribuer à la différenciation de la destination et au renforcement de l'attractivité du Pays de Herve. Dans cette perspective,

la question de la valorisation touristique de ressources spécifiques d'un territoire est au cœur des enjeux de la différenciation territoriale où, bien souvent, le tourisme apparaît alors comme une des stratégies de la compétitivité territoriale.

Si ces stratégies semblent correspondre à des préoccupations touristiques contemporaines, on peut néanmoins se demander si ces actions de valorisation touristique, telles que nous les avons analysées, ne s'inscrivent pas dans des logiques conversationnistes au nom d'une quête d'authenticité. Une quête d'authenticité qui tendrait à muséifier des ressources alimentaires sur base d'« images identifiantes » (Cousin, 2003) mettant en exposition des éléments qui composent une image du rural, du traditionnel et du local (Betry, 2003) au détriment de nouveaux projets capables de susciter de l'innovation territoriale. Se pose également la question de savoir si la construction d'imageries régionales s'élaborant via la valorisation touristique des PAL du Pays de Herve n'est pas surtout un adjuvant à la promotion et la commercialisation des ces productions assoyant ainsi leur renommée et renforçant leur consommation en dehors du territoire touristique, sans pour autant que cela ne profite réellement au secteur touristique.

BIBLIOGRAPHIE

- Allaire G. & Sylvander B. (1997). Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 44, 25-59.
- Barthon C., Garat I., Gravari-Barbas M. & Veschambre V., 2007. L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs. *Geocarrefour*, 82 (3), 111-121.
- Bell D. & Valentine G. (1997). *Consuming Geographies – We are where we eat*, London: Routledge.
- Berard L. & Delfosse C. (2004). Les « produits de terroir » : de la recherche à l'expertise. *Ethnologie française*, 34, 591-600.
- Bessière J. (1998). Local development and Heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38, 112-113.
- Bessière J. (2005). Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial. Le haut plateau de l'Aubrac, le pays de Roquefort et le Périgord noir, *Ruralia* [En ligne], 06 | 2000, mis en ligne le 25 janvier 2005, consulté le 16 juillet 2011. URL : <http://ruralia.revues.org/154>
- Betry N. (2003). La patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés classés « sites remarquables du goût » ou la mise en valeur des territoires par les productions locales. *Ruralia*, 12 (3).
- Boniface P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Burlington: Ashgate.
- Borus M. (1962). *La technique de la fabrication du fromage de Herve à la ferme*. Battice : Gramme.
- Boyne S., Williams F. & Hall D. (2000). *Gastronomy on the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail*. Tourism and Gastronomy. London: Routledge, 91-114.
- Bromberger C. & Meyer M. (2003). Cultures régionales en débat. *Ethnologie française*, 33 (3), 357-361.
- Callon M. & Law J. (1997). L'irruption des non-humains dans les sciences humaines : quelques leçons tirées de la sociologie des sciences et des techniques. Dans : *Les limites de la rationalité. Tome 2. Les figures du collectif*. La Découverte, coll. « Recherche ». Paris : Reynaud B.
- Christians C. (1993). Terroirs wallons et agriculture wallonne en Belgique. *Bulletin de la Société belge d'Études Géographiques*, (2), 329-360.
- Corigliano M.A. (2000). *The route to quality: Italian gastronomy networks in operation*. Tourism and Gastronomy. London: Routledge, 166-185.
- Cousin S. (2003). *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel*. Thèse de doctorat de l'École des hautes études en sciences sociales, Paris.
- Csergo J. & Lemasson J.-P. (2008). *Voyages en gastronomies. L'invention des capitales et des régions gourmandes*. Paris : Éditions Autrement.
- de Certeau M. (1993). La beauté du mort. *La culture au pluriel*. Paris : Seuil.
- Decroly J.-M. & Duquesne A. (1999). Tourisme et territoire : vers de nouveaux enjeux. *Revue Belge de Géographie*, 165-168.
- Decroly J.-M. (2010). Un cuadro de analisis. *Desarrollo Territorial y Turismo: Una aproximación a partir de la valorización turística* (De Myttenaere B., Roza Bellón E., Eds), Bogota : Universidad Externado de Colombia, 17-35.
- Delfosse C. & Letablier M.-T. (1995). *Genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine fromagère*. Paris : INRA Economica.
- Delfosse C. (1997). Noms de pays et produits de terroir : enjeux des dénominations géographiques. *L'Espace géographique*, 3, 222-230.
- Delfosse C. & Bernard C. (2007). Vente directe et terroir. *Méditerranée*, 109, 23-29.
- Delfosse C. (2011). La patrimonialisation des produits dits de terroir : quand le « rural » rencontre l'urbain ? *Anthropology of Food*, (8).
- Echeverria O. (2003). Le Pays Basque « réinventé » le jambon cru. Dans : *La valorisation du lien entre produits de qualité, paysages et territoires. Lieux de culture et culture des lieux*, 39-52.
- Équipe MIT (2002). *Tourismes 1 : lieux communs*. Paris : Belin.
- Everett S. & Aitchison C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of*

- sustainable tourism*, 16, 150-166.
- Frochot I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 77-96.
- Fischler C. (1993). *L'omnivore. Le goût, la cuisine, et le corps*. Paris : Odile Jacobs.
- Fischler C. & Masson E. (2008). *Manger : Français, Européens et Américains face à l'alimentation*. Paris : Odile Jacobs.
- Green G. & Dougherty M. (2009). Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Journal of the Community Development Society*, 39(3), 148-158.
- Hall C.M. & Mitchell R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication*, (2), 29-37.
- Hall C.M. & Mitchell R. (2005). Gastronomy tourism. Comparing food and wine tourism experiences, in: M. Novelli (éd). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Butterworth-Heinemann, 74-87.
- Hannssen A. (1994). *Nous, sur le plateau... ou la construction d'une identité aux pays de Herve. Essai sociohistorique*, Les amis de la terre, Liège.
- Hinrichs C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, (16), 295-303.
- Hjalager A. & Richards G. (2000). *Still undigested: research issues in tourism and gastronomy*. Tourism and Gastronomy. London: Routledge, 224-234.
- Hjalager A.-M. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. Tourism and Gastronomy. New York: Routledge, 21-35.
- Ilbery B. et al., 2004. Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK. *Journal of Rural Studies*, 20, 331-344.
- Jenkins O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5 (3), 305-328.
- Joigneaux P. (1863). *Le livre de la ferme et des maisons de campagne par une réunion d'agronomes, de savants et de praticiens*. Paris-Bruxelles : Victor Masson & Fils.
- Kivela J. & Crotts J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Knafou R. (1992). L'invention du tourisme. *Encyclopédie de Géographie* (A. Bailly et al.), Paris, 839-850.
- Kneafsey M. & Ilbery B. (2001). Regional images and the promotion of speciality Food and Drink in the West Country. *Geography*, 86, 131-140.
- Marsden T., Banks J. & Bristow G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, (40), 424-439.
- Mormont M. & Van Huylenbroeck A. (2001). À la Recherche de la Qualité. Recherches Socio-économiques sur les nouvelles filières agroalimentaires. Belgium.
- Paasi A. (2001). Europe as a Social Process and Discourse. Considerations of Place, Boundaries and Identity. *European Urban and Regional Studies*, 1(8), 7-28.
- Paille P. & Mucchielli A. (2008). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : A. Colin.
- Parrott N., Wilson N. & Murdoch J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, (9), 241-261.
- Pecqueur B. (2001). Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés, *Économie Rurale* 261 (2001), 37-49.
- Pilleboue J. & Pouzenc M. (2008). La valorisation du patrimoine gastronomique : trois exemples dans le sud où est français, in : *L'économie culturelle et ses territoires*. Presses Universitaires du Mirail, 269-280.
- Poulain J.-P. (1997). Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe. *Ethnologie française*, 26 (1), 18-26.
- Renting H., Marsden T. & Banks J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*, A(35), 393-411.
- Ricard D. (1998). Produits de terroirs et normes de fabrication. Les fromages d'AOC face aux nouvelles exigences sanitaires. *Revue de géographie alpine*, 86(4), 103-114.
- Ruwet J. (1943). *L'agriculture et les classes rurales au pays de Herve sous l'Ancien Régime*. Liège-Paris : Droz.
- Santich B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Scheffer S. & Piriou J. (2009). *La gastronomie dans la promotion d'une destination touristique : de l'image aux lieux de pratiques*. Entre projets locaux de développement et globalisation de l'économie : quels déséquilibres pour les espaces régionaux ? Clermont-Ferrand.
- Schmitz S. (2007). *The evolution stages of a local agro-production: The cases of cider and syrup in East Belgium*, in : Christopher R. Bryant, Maria G. Grillotti Di Giacomo « Quality Agriculture: Historical Heritage and Environmental Resources for the Integrated Development of Territories », Genova: Brigati, 255-261.
- Torres R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, (4), 282-307.

- Tregear A. *et al.* (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23, 12-22.
- Urbain J.-D. (2002). *Paradis verts, désirs de campagne et passions résidentielles*. Paris : Payot.
- Warnier J. & Rosselin C. (1996). Authentifier la marchandise. *Anthropologie critique de la quête d'authenticité*. Paris : L'Harmattan.
- Woodland M. & Acott T. (2007). Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. *Journal of Sustainable Tourism*, (15), 715-734.

Coordonnées de l'auteur :

Bernard DE MYTTENAERE
Institut de Gestion de l'Environnement et
d'Aménagement du Territoire (IGEAT)
Université Libre de Bruxelles
Avenue Franklin Roosevelt, 50 CP/130
B-1050 Bruxelles
bdemytte@ulb.ac.be

