

DU MATÉRIEL À L'IMMATÉRIEL, DU VÉGÉTAL À LA MISE EN SCÈNE LUDO-TOURISTIQUE DES CULTURES ET TRADITIONS LOCALES : CHÂTAIGNE ET CHÂTAIGNIER EN ARRIÈRE-PAYS MÉDITERRANÉEN FRANÇAIS.

Résumé : Ces dernières décennies, de nombreux arrière-pays méditerranéens sont passés d'un système territorialisé agro pastoral fondé sur le châtaignier comme élément de survie puis de richesse, ferment d'identité locale, à un système socio-économique complexe dans lequel le patrimoine immatériel est de plus en plus mis en scène et valorisé.

Mots-clés : patrimoine, culture, immatériel touristique, châtaignier, paysage, Méditerranée.

Key words : heritage, culture, intangible heritage tourism, sweet chestnut tree, landscape, Mediterranean.

Introduction

Aimeriez-vous découvrir les arrière-pays du Var ou des Alpes-Maritimes ? Nous pouvons imaginer que cette question, présentée à des visiteurs potentiels, pourrait entraîner une réponse positive. Mais quels sont les fondements de l'attractivité de ces destinations ? Des atouts géographiques, des équipements matériels, une offre touristique ? Des éléments de réponses rationnels ? Bien sûr, mais aussi le retour positif d'une image avenante liée à l'art de vivre, à la gastronomie, aux produits du terroir comme les vins rosés, souvent synonymes de vacances, aux champs de lavandes et massifs arborés, plantés d'essences traditionnelles (oliviers, châtaigniers...) ou plus exotiques (eucalyptus, mimosas...).

Ainsi, le rayonnement d'une destination touristique peut être dû à un ensemble de faits immatériels, souvent rattachés à la culture, à l'univers patrimonial, à une identité territoriale relevant d'une représentation mentale intuitive dans l'esprit du touriste.

Cette approche par l'immatériel touristique permet, au-delà de l'image, d'ouvrir la réflexion des loisirs et du tourisme à des aspects jusqu'à présent moins envisagés, notamment dans le cadre d'une analyse de patrimoine culturel immatériel de territoires méditerranéens ruraux castanéicoles moins touristifiés que les littoraux.

Méthodologie

Cette étude mobilise notamment des résultats de deux séries de travaux effectués à l'automne 2012 (Enquête Cypris) et juillet 2013 (Enquête SC). L'Enquête Cypris a été menée par les étudiants du Master 2 Tourisme de l'Université Nice Sophia Antipolis¹ dans le cadre d'Unités d'Enseignements (UE) visant à former les étudiants au diagnostic territorial et touristique². Cette enquête globale sur les territoires a été complétée par S. Christofle en 2013 avec des questionnements plus spécifiques liés à la châtaigne et au châtaignier dans les deux espaces correspondant aux études de cas. Les lieux étudiés en leur ensemble correspondent aux communes non littorales de la métropole Nice Côte d'Azur, dans les Alpes-Maritimes, dont Isola, et à l'arrondissement de Toulon, dans le Var, dont fait partie le village de Collobrières. La méthodologie consiste en des séries de recherches d'informations sur la base de différents corpus : articles scientifiques, ouvrages académiques, renseignements institutionnels et administratifs, sites internet des collectivités, quotidiens locaux, etc. afin de mieux connaître l'organisation, la structuration et la dynamique, tant générales que touristiques, de ces territoires.

¹ Enquête Cypris « Diagnostic territorial et touristique », UFR Espaces et Cultures, Département de Géographie, Aménagement et Environnement durable, sous la direction de C. Héliot et S. Christofle : Promotion Cypris 2012-2013 du Master 2 Tourisme spécialité Hôtellerie internationale : L. Bercovici, F. Boulhassa, I. Delassalle, V. Furtado, N. Ivanova, O. Kamyshova, K. Kozdoba, K. Kravtsova, J. Lageyre, C. Le Bouedec, S. Nedjadi, A. Oberti, A. Oirdi, CC. Pak, I. Parascheev, T.N. Phan, A. Pitié, F. Posta, C. Torregrossa, A. Vassopol, G. Zharkov, S. Wan.

² UE d'Approche scientifique du tourisme : Aménagement, Géographie et Tourisme - Tourisme durable.

Parallèlement à ce travail documentaire ont été menées des enquêtes auprès des autochtones. À cet effet, entre 2012 et 2013, 95 acteurs et habitants : élus, responsables et employés d'Offices de Tourisme, Syndicats d'Initiatives et Mairies, professionnels privés du tourisme, responsables d'associations locales, villageois, ont répondu aux questions sur les thèmes du territoire et du tourisme, soit par téléphone soit en entretien en face-à-face. Les réponses collectées, associées aux commentaires libres connexes, constituent une base de données qui apporte une connaissance fine des lieux via notamment l'analyse, par le scientifique, des discours de ceux qui vivent et pratiquent les territoires (Barry, Mazières, 2010).

Problématique

L'objectif de cette recherche est de déterminer de quelle manière le patrimoine paysager matériel lié à la châtaigne et au châtaignier dans les arrière-pays varois et maralpains, ainsi que les traditions immatérielles de ces espaces sont perçus comme ferments d'une valorisation territoriale. Plus particulièrement, en quoi, pourquoi et sous quelles conditions le patrimoine immatériel culturel castanéicole et l'évènementiel qui lui est associé (fêtes de la châtaigne) peuvent-ils être envisagés comme éléments d'une dynamisation ludo-touristique des lieux?

L'étude vise ainsi, en partie 1, à l'exploration des liens entre, d'une part, civilisation de la châtaigne et du châtaignier dans des arrière-pays méditerranéens français et, d'autre part, patrimoine culturel immatériel contemporain afférent. En découle alors, en partie 2, une analyse des rapports entre patrimoine culturel immatériel lié à la châtaigne et au châtaignier et ludo-tourisme, autour de deux études de cas : Isola dans les Alpes-Maritimes et Collobrières dans le Var, deux villages du sud-est de la France, en région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

I. Patrimoine matériel - Patrimoine immatériel : de la civilisation de la châtaigne au déclin de l'activité agricole, de la sauvegarde d'un paysage à sa (re)valorisation.

A. Une civilisation du châtaignier

La sédentarisation de l'homme dans le milieu rural l'a amené à utiliser toutes les ressources nécessaires à sa survie. Les arrière-pays localisés en zone de montagne, les hauts-pays, et les espaces isolés dans des massifs sont des milieux difficiles : peu de terrain plat rendant les cultures ardues, un climat très marqué, avec de forts épisodes orageux et des sécheresses possibles en été. Pour pallier ces conditions, les hommes ont modelé les pentes avec des murs en pierres sèches, canalisé les torrents et créé canaux d'irrigation et retenues d'eau, comme des bassins. La culture du seigle, principale ressource en nourriture est ainsi devenue possible. Malgré cette culture céréalière, c'est le complément apporté par la châtaigne qui a longtemps assuré la survie des populations rurales, puis leur richesse. Dans la région de Nice, le cadastre napoléonien montre que chaque parcelle contient un châtaignier : c'est « l'arbre à pain » (Gibert in PIT, 2012, p.5). Les villages sont entourés de châtaigneraies, qui vont former des paysages typiques.

Un système cohérent et original est mis en place, qui associe donc étroitement paysage, techniques agricoles, coutumes sociales et alimentaires, et qui détermine, *in fine*, une véritable « civilisation du châtaignier, c'est-à-dire «une association cohérente de techniques matérielles, d'habitudes alimentaires, d'images mentales» qui se traduit par des rites de sociabilité et de festivité, des récits folkloriques et des toponymes dont la cartographie est significative » (Livet, Pitte, 1987)

Par la suite, un changement du rapport de l'homme au châtaignier apparaît. L'arbre se décentre de plus en plus du système socio-économique du territoire. Cette période s'étale sur plus d'un siècle, de 1850 à 1970. La démographie s'écroule comme en attestent les écrits de Lieutaud (1971). La châtaigneraie décline, suivant l'exode rural, les révolutions agricoles, les crises climatiques et le désir des populations d'une vie moins rude. S'ajoute, au manque d'entretien, l'apparition de maladies fongiques, notamment l'encre et le chancre, qui affaiblissent considérablement les arbres. Dès les

années 1950, la châtaigneraie traditionnelle semble promise à un abandon définitif à court terme, comme le relève L. Velay (1956) alors qu'elle couvre en France encore 160 000 hectares (Id.) Cet abandon marque l'espace. Moins de surfaces sont cultivées et les arbres ne sont plus soignés. En effet, malgré sa majesté, le châtaignier est un arbre qui a besoin de soin : taille et surtout arrosage, notamment en haut-pays niçois. Mais par manque d'entretien, les canaux d'irrigation se bouchent. Par conséquent s'installent des friches, de plus en plus abondantes (P.I.T., 2012) et les bois mixtes envahissent les anciennes cultures.

Une prise de conscience de la valeur patrimoniale du châtaignier s'installe à partir des années 1970. Le haut-pays niçois devient plus attractif, de même que l'arrière-pays varois et ces espaces voient leur population augmenter. Pour certains arrivants, le moteur est le rejet de la ville, la volonté d'une vie plus saine, un attrait pour un environnement jugé préservé... Pour d'autres l'intérêt réside essentiellement en un foncier aux prix plus attractifs que sur le littoral. Pour tous est envisagée une vie dans l'arrière-pays plus facile qu'auparavant, avec des voies de communication plus praticables et de meilleurs véhicules rendant les distances-temps plus courtes, le tout entraînant une revitalisation démographique de ces espaces (INSEE)³.

Avec cette reconquête, une prise en compte du patrimoine que représentent les châtaigniers apparaît. Le châtaignier est perçu comme un souvenir de famille. On y est attaché. La toponymie rappelle sa présence (par exemple, Castagniers, au nord de Nice). Ce qui était acte de survie devient acte de plaisir : on ramasse la châtaigne en famille, à l'instar de la cueillette des champignons. C'est une satisfaction gratuite qui assouvit parallèlement un désir de plus en plus marqué de « vrai », de terroir, d'authentique, de sain. La châtaigne est « sauvage », non traitée avec des pesticides. Le paysage est perçu comme un héritage pour les générations futures. En ce sens, sa conservation s'intègre dans une démarche de développement durable. Rappelons que la Déclaration de Rio⁴ signée en juin 1992 inscrit dans ses principes 8 et 9 l'intérêt de modes de production viables et endogènes, dans son principe 22 le rôle fondamental des acteurs locaux.

Une structuration associative s'installe. Certains habitants s'inscrivent dans une démarche s'opposant à la perte du travail des anciens, se sentant en quelque sorte « gardiens » des châtaigneraies. Cette dynamique se fonde ainsi sur la prise de conscience de la fragilité de ce patrimoine et de sa possible disparition. Les châtaigniers sont de grands arbres. Ils sont âgés. Ils ont été plantés par des ancêtres qui ont longtemps été capables de les entretenir. Un sentiment de dette se fait jour. Le dépérissement des arbres est perçu comme une catastrophe par des habitants.

Ce changement progressif de système entraîne donc une modification dans l'utilisation et la perception du châtaignier. Particulièrement à partir de ces années 1970 en France, ce végétal est ainsi envisagé de plus en plus, au-delà de sa traditionnelle image de pilier d'économie locale, comme un élément patrimonial, paysager, à l'interface entre la culture et la nature.

B. Patrimoine matériel et patrimoine immatériel liés à la châtaigne et aux châtaigniers

Le concept de patrimoine est assez complexe à aborder malgré une littérature aujourd'hui abondante sur le sujet. Le fil conducteur renvoie à la notion d'héritage et de transmission intergénérationnelle (Mahé de Boislandelle, 2011). L'intérêt collectif envers cette thématique se révèle en France durant le XIXe siècle (Mérimée, Violet le Duc...) mais l'évolution principale institutionnelle du sens a eu lieu, d'une part, lors de l'adoption de la Convention sur le Patrimoine Mondial (UNESCO, 1972) et, d'autre part, au tournant des années 1980, quand la notion de patrimoine a, petit à petit, englobé tous éléments matériels, biens immobiliers et mobiliers, paysages, tous signes naturels ou culturels d'un passé révolu, même récent.

Les éléments « châtaignier » et « châtaigne », au-delà d'une perception quelque peu « régaliennne » du patrimoine, dans laquelle les institutions décideraient de ce qui est ou n'est pas patrimoine, nous

³ <http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/esl/comparateur.asp?codgeo=COM-06073&codgeo=DEP-06>
<http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/esl/comparateur.asp?codgeo=COM-83043&codgeo=DEP-83>
consultés le 14 juillet 2013.

⁴ <http://www.debatpublic.fr/docs/Docs%20principes/Declaration-de-Rio-sur-l-environnement-et-le-developpement-durable.pdf> consulté en juin 2013.

renvoient au paradigme suivant, dans lequel le patrimoine est ce « qui permet de penser le lien entre les temps (passé, présent et futur), entre les hommes (entre les vivants qui vont partager des représentations, des légendes, des souvenirs communs, entre les générations), entre les espaces (entre l'ici et l'ailleurs, en deçà et au-delà, entre l'identique et le différent...) » (Rautenberg, 1998b).

La vision patrimoniale matérielle du châtaignier et de la châtaigne fait donc référence aux arbres, aux terrasses aménagées, aux fruits, bruts ou transformés, qui forment l'identité économique et paysagère de ces arrière-pays. La châtaigne est ainsi perçue comme le fruit « emblématique »⁵ de la région d'Isola, village de 750 habitants (INSEE⁶) des Alpes-Maritimes : « c'est la châtaigne qui donne son identité au village ; elle a toujours été là ; c'est notre histoire » (Villageois, Enquête S. Christofle, 2013). De même, dans le village de Collobrières (Var) localisé au cœur du massif des Maures, 1843 habitants (INSEE)⁷, la châtaigne fait le lien entre les générations pendant que les châtaigneraies marquent physiquement le territoire. Ces dernières se présentent donc comme un patrimoine environnemental.

Ce paysage historique, à la fois naturel (végétal) et culturel (né du labeur des hommes) constitue donc un patrimoine matériel. Mais sa valeur patrimoniale va au-delà ; elle est parallèlement immatérielle, car châtaigne et châtaigniers représentent symboliquement à la fois le territoire et ses habitants, ceux qui y vivent toute l'année et ceux qui reviennent régulièrement, en week-end et vacances, notamment retrouver leurs racines pour les villageois émigrés sur le littoral azuréen, en occupant la maison de famille, devenue résidence secondaire à Isola⁸ (Enquête SC 2013). Dans ce village, l'Association Foncière Agricole œuvre alors pour la sauvegarde et la revalorisation (remise en état⁹ et production) des châtaigneraies et, de façon plus large, pour l'installation de jeunes agriculteurs au pays et la transformation de la châtaigne dans le cadre d'un développement local endogène et durable souhaité. À Collobrières, également, des acteurs locaux se mobilisent. Dans la cité varoise, une confiserie de marrons glacés est installée. La châtaigne se transforme également en farine, en crème, en bière vendues sur place par les commerçants du village. Une boutique de producteurs ouvre tous les après-midi d'été et lors d'événements depuis 2013 et il existe également un artisan vannier spécialisé dans le châtaignier, qui commercialise ses produits. À Isola, un atelier de transformation voit le jour en 2013, sur fonds européens¹⁰, pour que chacun puisse fabriquer sa crème de châtaigne, élément important de gastronomie locale. Une salle d'exposition et un lieu de vente directe sont envisagés durant l'été et lors des manifestations animant le village (Employé de Mairie, Enquête SC 2013). La volonté existe donc de garder vivante au moins une partie de ce patrimoine en voie de disparition par abandon des parcelles. Il est cependant à noter que les producteurs de châtaignes contemporains dans les espaces étudiés ne vivent pas exclusivement de ce labeur, sauf exception ; la production est un complément économique et non l'activité principale, même si des fonds publics y sont ponctuellement affectés, issus, par exemple, de l'Union Européenne ou du Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur (Responsable d'association, Enquête SC 2013).

La sauvegarde des châtaigneraies procède donc clairement plus de la conservation d'un vecteur d'identité territoriale, de pratiques villageoises et de savoir-faire ancestraux, que de l'appartenance à un modèle économique. Des acteurs souhaiteraient un retour sur investissement plus marqué : par conséquent, des efforts sont entrepris en matière de transformation variée de la châtaigne et de dynamisation de la commercialisation. Néanmoins, actuellement, l'action en faveur des châtaigneraies

⁵ Réponse d'un élu local, Enquête SC 2013.

⁶ <http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/esl/comparateur.asp?codgeo=COM-06073&codgeo=DEP-06>
consulté le 18 juillet 2013.

⁷ <http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/esl/comparateur.asp?codgeo=COM-83043&codgeo=DEP-83>
consulté le 18 juillet 2013.

⁸ En 2009 à Isola, près de 87% des résidences sont des résidences secondaires : <http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/esl/comparateur.asp?codgeo=COM-06073&codgeo=DEP-06> contre 24% à Collobrières : <http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/esl/comparateur.asp?codgeo=COM-83043&codgeo=DEP-83>
consulté le 18 juillet 2013.

⁹ Une pépinière municipale de châtaigniers propose la vente de jeunes arbres.

¹⁰ Financé par le Plan Intégré Transfrontalier Mercantour-Alpi-Maritimi et par la commune d'Isola (locaux et aménagements), ce laboratoire de transformation de la châtaigne est à l'usage des Isoliens, des producteurs locaux et peut-être d'autres communes. M. Belia « Châtaigne : un laboratoire-atelier qui a de l'avenir », *Nice-Matin*, 8 novembre 2013, p.17.

reste pour l'essentiel militante, particulièrement à Isola. Elle a pour objectif principal de préserver le paysage et les savoir-faire traditionnels.

Cette vision du monde entre de plain-pied dans le paradigme actuel de préservation d'un patrimoine culturel immatériel. En effet, depuis 2003, existe un texte de Convention de l'UNESCO pour la sauvegarde du « patrimoine culturel immatériel », ratifié par 154 pays en 2013¹¹. L'article 2 de la Convention définit ce type d'héritage¹² : « traditions et expressions orales-langues, arts du spectacle, pratiques sociales, rituels et événements festifs, connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers, savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel » (UNESCO, 2003). Ce patrimoine culturel immatériel est un patrimoine vivant et l'adoption de la Convention a marqué une étape importante pour des politiques internationales de promotion de la diversité culturelle. En 2007, déjà, 90 œuvres « d'expression culturelle des peuples » étaient labellisées contre 830 biens matériels et naturels (Drouin, Fourcade, 2007). Une revue universitaire et professionnelle a d'ailleurs été créée sur cette thématique exclusive : l'« International Journal of Intangible Heritage »¹³.

Aux éléments matériels, agricoles, paysager... du patrimoine naturel et culturel de la châtaigneraie et de la châtaigne, les savoirs, les savoir-faire des producteurs et des artisans, les traditions, l'événementiel festif autour de la châtaigne constituent donc le versant immatériel du patrimoine castanéicole. Ce patrimoine culturel immatériel ne se retrouve pas vraiment dans la labellisation institutionnelle et la revue ci-dessus citée, fondée par de grands musées internationaux (Conseil International des Musées-ICOM)¹⁴ mais procède de la reconnaissance d'une atmosphère locale que souhaitent conserver et valoriser des acteurs, élus et habitants, fortement liés à un territoire.

Châtaigne et châtaignier se révèlent donc fondements d'un patrimoine culturel immatériel d'arrière-pays méditerranéens, par exemple, outre PACA, en Ardèche, Cévennes, Corse, en France, en Italie, en Espagne etc. (Pitte, 1987, Pesteil, 2001, Boucher, 2006...). Ce patrimoine culturel immatériel est-il vecteur de politiques de développement touristique prenant appui sur les atouts locaux identitaires, sous forme ludique, gastronomique ou événementielle ?

II. Identité rurale, revitalisation locale, immatériel touristique ?

La relation entre patrimoine culturel immatériel et immatérialité touristique entraîne des questionnements intéressants. Mais comment passer de l'un à l'autre ? Partons de l'hypothèse suivant laquelle le touriste crée cette liaison. En effet, l'immatériel patrimonial correspond à la multiple empreinte de l'histoire idéale sur un lieu et devient immatériel touristique lorsqu'il devient le déterminant psychologique du comportement du touriste, qui va donc se déplacer, séjourner en un lieu en raison de ce patrimoine.

Immatériel ne veut pas dire irréel. Par exemple, la gastronomie autour de la châtaigne peut être considérée comme faisant intégralement partie du patrimoine culturel immatériel castanéicole mais elle est bien évidemment réelle. De nombreux écrits sont publiés, qui contribuent non seulement à un devoir de mémoire, mais apportent aussi un socle de connaissances autour de cette idée d'appartenance à un lieu, cet enracinement, cette identité. Les ouvrages spécifiques à la tradition castanéicole insèrent donc souvent des recettes culinaires (par exemple, Montagard, 2012). C'est donc la construction mentale autour de la nourriture, sa préparation avec des produits et un savoir-faire ancestral qui est immatérielle et qui peut devenir un argument touristique, de même que les savoirs, les savoir-faire des producteurs et des artisans, les coutumes, les fêtes de la châtaigne...

¹¹ <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00024> consulté le 17 juillet 2013.

¹² « Article 2 : Définitions : On entend par « patrimoine culturel immatériel » les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. » <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00022#art2> consulté le 17 juillet 2013.

¹³ <http://www.ijih.org/mainMgr.ijih?cmd=mainPageView> consulté le 17 juillet 2013.

¹⁴ <http://icom.museum/L/2/> consulté le 17 juillet 2013.

Dans les espaces étudiés, outre la vente de produits locaux par des artisans (vannerie...), producteurs et commerçants (produits de bouche), deux activités proposées peuvent plus particulièrement avoir une valeur touristique, en attirant des visiteurs dans les villages, la vente de fruits bruts ou transformés accompagnant et renforçant généralement cet attrait du lieu et se positionnant comme élément parfois majeur de motivation de déplacement (Responsable d'Office de Tourisme, Enquête SC 2013) : les balades et randonnées dans les châtaigneraies, les fêtes de la châtaigne.

A. Balades et randonnées : pour un usage ludo-touristique et patrimonial du paysage castanéicole

Dans tous les cas, mais peut-être plus spécifiquement lors des balades et randonnées, le paysage de la châtaigneraie sauvegardée ou remise en état joue un rôle important. Le concept de paysage pouvant être abordé de multiples façons (par exemple, Claval, 2000), précisons qu'il est envisagé ici comme un « objet visible, réel, une portion d'espace qui est vue » (P.I.T., 2012).

La conservation et l'entretien des châtaigniers permettent d'obtenir des sous-bois dégagés, exempts de ronce. Les arbres sont imposants, leur diamètre souvent impressionnant. Le promeneur peut être admiratif devant le spectacle. De plus, de nombreuses constructions, très souvent en pierre sèche, leur sont associées, murs soutenant les terrasses (« restanques » ou « ribes »), anciens fenils. *A contrario*, des châtaigniers qui meurent ou dont le houppier est desséché marquent disgracieusement le paysage. Les visiteurs se promènent donc dans un paysage à valeur patrimoniale et identitaire, né de la nature, mais surtout de l'épuisant travail, des pratiques des habitants qui l'ont façonné et de ceux qui le préservent de nos jours. Les autochtones s'y réfèrent, se l'approprient et les visiteurs peuvent s'abandonner, de manière ludique, plus temporaire, mais parfois non moins intense, à l'esprit du lieu (Sansot, 1983/2009). Ces paysages de châtaigneraies semblent occuper une fonction de « vitrine » de la commune et certains pensent qu'ils « sont aussi devenus aujourd'hui un formidable atout de développement économique, car le tourisme, l'installation d'activités nouvelles, la promotion de produits agricoles de terroir reposent pour une grande part sur la qualité des paysages. » (Conseil Général des Alpes-Maritimes, 1998). Dans cette optique, le paysage peut être considéré comme un élément de développement d'une commune rurale, voire une ressource.

Effectivement, autant Isola que Collobrières proposent des balades et randonnées en châtaigneraies. Mais le contexte culturel et touristique est différent. Collobrières, la dynamique commune varoise, est située à la confluence de quatre routes dont trois sinueuses et impressionnantes, pour les non habitués, franchissant des cols (des Fourches, Taillude, Babaou) et une quatrième, sans difficulté, paradoxalement peu connue, qui permet de rallier Toulon, la capitale du département, en moins de 30 minutes. Pour les habitants du littoral, espace très touristique, Collobrières est donc fort accessible, mais bénéficie toujours d'une image quelque peu romantique de village perdu au milieu du Massif des Maures, une « île au milieu de nulle part » (Employé de mairie, Enquête SC 2013) néanmoins sur le passage du deuxième monument le plus visité du Var, la Chartreuse de la Verne. La fréquentation touristique, notamment composée de randonneurs hors saison estivale, est importante, en période estivale, durant « l'été indien » (septembre-novembre) et au printemps (avril-mai) : plusieurs centaines de visiteurs se pressent à l'office du tourisme. Deux hôtels, quinze chambres d'hôtes et plusieurs dizaines de gîtes accueillent les visiteurs ainsi qu'une dizaine de restaurants (Enquête SC 2013 auprès de l'Office du Tourisme)¹⁵. Quatre magasins de souvenirs tentent parallèlement le chaland. Isola, le village maralpin montagnard de la Haute Tinée, situé à environ 80 km du littoral azuréen (1h40 de trajet automobile), est perché à près de 900 mètres d'altitude. Il se révèle plutôt un lieu de passage, notamment pour les touristes d'hiver se rendant à la station très connue d'Isola 2000¹⁶. Au village, des restaurants, quelques gîtes et un centre de vacances récemment restauré accompagnent un camping-caravaning. Des sentiers à travers les châtaigniers existent, et une boucle pédagogique est prévue courant 2014. À Collobrières l'offre est bien plus riche : différents circuits de randonnée et de promenades libres ou guidées dans les châtaigneraies sont proposés à l'Office du Tourisme, une

¹⁵ Il n'a pas été possible d'avoir des données chiffrées précises sur la fréquentation touristique des lieux.

¹⁶ La station de ski d'Isola se trouve à 17 km du village d'Isola sur le territoire de la commune et est appelée ainsi en référence à son altitude.

course de la châtaigne est organisée chaque année en novembre et un agriculteur organise des visites de sa châtaigneraie pour des scolaires, des groupes de touristes... avec dégustation de produits du terroir.

Les balades et randonnées, qui se fondent sur une découverte du patrimoine géographique et paysager, peuvent ainsi se révéler attractives pour des visiteurs, mais la mise en place de circuits, donc le partage de leur patrimoine par les habitants, n'est pas toujours aisée. Dans les pans entiers de châtaigneraies abandonnées, aux sous-bois denses et touffus, la promenade est délicate et les propriétaires en interdisent généralement l'accès ; dans le cas de châtaigneraies entretenues existe également la peur des producteurs de se faire voler la marchandise et les lieux ne sont pas toujours autorisés au passage. Dans les lieux touristifiés, comme à Collobrières, les acteurs locaux souhaitant bénéficier, directement (visites) ou indirectement (vente de produits locaux) des flux de visiteurs permettent l'ouverture de châtaigneraies à la promenade. Des précautions sont cependant prises¹⁷ : trois circuits de 1h30 à 8h de marche (Sentier botanique, Balcon des îles et Chartreuse de la Verne) sont ainsi proposés entièrement ou partiellement dans la châtaigneraie, dont une partie est communale et l'autre privée. À Isola village, moins irrigué par le tourisme, des randonnées de proximité sont possibles, mais les acteurs locaux ont plus de mal à finaliser leur projet de circuit pédagogique lié au châtaignier, ouvert à tous.

La mise en valeur touristique de ce patrimoine culturel immatériel qu'est le paysage de châtaigneraie, transmis de génération en génération, recréé en permanence par les communautés locales pour en assurer la continuité pour les générations futures est ainsi parfois fragile. En effet, selon les lieux, elle n'est pas toujours véritablement « professionnalisée », en ce sens qu'elle est souvent le produit d'initiatives personnelles ou associatives, mises généralement en place par des passionnés, ce qui peut poser le double problème d'une adéquation avec les besoins ou envies des visiteurs et d'une pérennité dans l'offre touristique des territoires.

Des connexions voire des interactions existent donc entre patrimoine culturel immatériel lié à l'histoire et au paysage castanéicoles et Tourisme, mais ces dernières se révèlent parfois fragiles. Qu'en est-il à présent de l'évènementiel festif lié à la châtaigne ?

B. Fête(s) de la châtaigne : évènementiel festif, immatériel touristique ?

Les fêtes de la châtaigne sont nombreuses dans les espaces castanéicoles français (Cévennes, Ardèche, Corse...). Elles ont un rôle social important. En effet, les réunions publiques tendent à accentuer la cohésion des habitants du village et nombre de querelles légères et conflits peuvent alors être atténués ou effacés. Même les habitants qui, de façon ordinaire, s'intéressent peu à la châtaigneraie participent massivement aux festivités (Villageois, Enquête SC 2013). Outre cet aspect communautaire, les fêtes de la châtaigne ont une fonction économique très marquée. La châtaigne est vendue brute ou fait l'objet de préparations culinaires artisanales, souvent familiales. Ces produits sont alors proposés lors des marchés locaux durant l'évènement, complétés par la vente des châtaignes grillées

Dans les espaces étudiés, une part massive de la production annuelle est écoulee lors de ces manifestations. À Isola, la fête de la châtaigne, créée en 1967 dans cet objectif, a lieu le 1^{er} dimanche de novembre et environ trois tonnes de châtaignes¹⁸ sont commercialisées ou dégustées sur place ; de 1000 à 3000 personnes déambulent dans le village. Plusieurs centaines participent au festin¹⁹ sous le chapiteau, repas constitué de polenta et de plats à base de châtaigne. En 2013, a été lancée la fête de la fleur de châtaigne qui a eu lieu le 7 juillet avec, outre le banquet, un parcours découverte-chasse au trésor autour de la châtaigne et un « baleti »²⁰. Les organisateurs ont accueilli environ 150 personnes. Un peu déçus de cette affluence modeste, ces derniers supposent que la date choisie était un peu précoce, la majorité des touristes d'été arrivant dans les Alpes Maritimes après le 14 juillet. Les acteurs locaux envisagent donc de décaler la date de cet évènement les années suivantes (Élu et

¹⁷ Panneaux signalant l'interdiction de cueillette, mises en garde répétées à l'Office du Tourisme... (Enquête SC 2013).

¹⁸ Pour information la production de châtaignes dans les années 1960 était d'environ 60 tonnes (Enquête SC 2013).

¹⁹ Nom local traditionnel donné à ces repas collectifs rassemblant une communauté villageoise dans les Alpes Maritimes.

²⁰ Terme occitan désignant un bal populaire.

responsable d'association, Enquête SC 2013). À la différence de la fête de la châtaigne automnale dans laquelle l'évènement est lié à la période de récolte du fruit, et assure la fonction de vecteur de commercialisation rapide et aisée du produit tout en assurant une cohésion locale, la majorité des participants étant des habitants, des résidents secondaires enracinés et des populations des villages voisins, la fête estivale est pensée comme un élément d'animation d'Isola village en période de vacances, un évènement à portée touristique. Elle se positionne sur le créneau « identitaire » du lieu, valorisant l'image de son patrimoine environnemental, mais son intérêt premier est d'attirer des visiteurs.

A Collobrières, la fête de la châtaigne, dont l'origine est plus que centenaire (création au début du XIX^e siècle), est un véritable évènement, qui dépasse les limites des villages environnants et même du département. À l'origine, il s'agit d'une foire annuelle durant laquelle, à la fin de chaque saison de production de châtaigne, le fruit était vendu et les producteurs, ainsi que leurs collaborateurs, s'équipaient en outils, vêtements... et s'amusaient en fêtant la récolte. De nos jours, la fête traditionnelle a évolué en évènement touristique d'envergure, se développant particulièrement à partir des années 1990 et 2000 et s'étalant désormais sur les trois derniers dimanches d'octobre : entre 12 000 et 15 000 visiteurs étaient estimés chaque dimanche en 2000 (Albissier, 2000) et 15 000 à 20 000 en 2013 (Responsable d'Office de Tourisme, Enquête SC 2013). La châtaigne reste l'élément central de la fête qui s'est néanmoins diversifiée. On y trouve la vente de produits du terroir, agricoles et forestiers comme châtaignes, crème de marrons et marrons glacés, mais également vin, fromages de chèvre, charcuterie, confitures de fruits sauvages, huile d'olive, miel de pays, champignons, etc., ainsi que des spécialités culinaires à base de châtaignes ou d'olives. Des artisans, dont le vannier spécialiste d'objets (paniers...) à base de châtaignier, fabriquent et vendent leurs ouvrages directement au public, qui profite aussi d'animations de rue. Des producteurs autorisent la cueillette sur leurs terrains par des amateurs, qui font ensuite peser leur récolte et l'achètent à prix réduit. Enfin, des visites guidées thématiques sont proposées (fontaines publiques, maisons de caractère, etc.) dont certaines concernent l'agriculture et la forêt (démonstration par des professionnels, visites éducatives pour les enfants, apprentissage au greffage d'arbres...). En 2013, 200 tonnes de châtaignes sont écoulées auprès des visiteurs. La majorité d'entre eux (environ 70%)²¹ serait originaire du Var, le solde se répartit entre le département voisin des Alpes-Maritimes et d'autres départements français. Le succès populaire est indéniable ainsi que les impacts positifs sur les équipements touristiques de la commune. De manière concomitante les élus de Collobrières souhaitent actuellement jouer un rôle dans une dynamique internationale reliant des acteurs de territoires castanéicole. À cet effet, des jumelages sont mis en place avec la réception de délégations étrangères à Collobrières. Par exemple, en 2013, a été accueilli dans le Var un groupe d'Espagnols de Pujerra-Ronda, en Andalousie.

Les fêtes automnales de la châtaigne à Isola et Collobrières sont donc des évènements qui ont des racines et des objectifs similaires ; les deux s'appuient sur le patrimoine castanéicole, l'image de terroir, d'authenticité ; elles mettent en rapport direct castanéiculteurs souhaitant écouler leur marchandise et populations avides de goûter et d'acheter des fruits locaux issus d'une production de type naturel et des produits transformés ou cuisinés. Ce sont des moments importants pour le maintien des liens sociaux, qui témoignent parallèlement du dynamisme du territoire et de son ouverture à l'altérité. Les visiteurs apprécient l'ambiance villageoise, à la fois bon enfant et festive, dégustent de « bons » produits et s'imprègnent de la culture locale. Les fêtes permettent ainsi des rencontres entre visiteurs et habitants et retrouvailles entre résidents. Leur dimension de marché de terroir en ferait, dans le même temps, des places marchandes et des « vitrines des produits, des savoir-faire » et des territoires, qui participeraient à « la mise en valeur touristique » (Bétry, 2003).

Cependant, peut-on considérer véritablement la châtaigne et ses déclinaisons immatérielles comme des « ressources touristiques » ? Que pensent les habitants de ces dynamiques autour de la châtaigne et du châtaignier ? Se reconnaissent-ils dans des politiques de communication qui les rattachent au passé, valorisent ce qu'ils ont été et non ce qu'ils sont ? Les touristes jouent-ils un rôle dans ce processus de transformation d'une atmosphère locale en enjeu touristique ? Si oui, de quelle manière ? *In fine*, l'immatériel touristique autour de la châtaigne peut-il constituer un enjeu de développement économique et humain durable dans des arrière-pays méditerranéens français ?

²¹ Information donnée par le responsable de l'Office du Tourisme de Collobrières.

III. Châtaignes, châtaigniers : patrimoine culturel immatériel... touristique ?

Balades, randonnées et fêtes de la châtaigne semblent donc les vecteurs majeurs de valorisation ludique et touristique du patrimoine immatériel de la châtaigne et du châtaignier dans les deux aires étudiées. Néanmoins, des différentiels de fonctionnement, d'échelle et de degré sont à noter entre les territoires. Les dynamiques territoriales et touristiques sont différentes, jouant sur les politiques de communication et l'attractivité des lieux, malgré des fondements culturels et patrimoniaux similaires.

A. Attractivité, notoriété, communication

À Isola village, lieu relativement peu touristifié²², les balades sont assez limitées en nombre et la fête de la châtaigne attire essentiellement des populations locales. Peu d'extérieurs assistent à ces festivités ; la très grande majorité des participants sont des habitants, des résidents secondaires (dont les familles sont principalement originaires du village), des voisins, amis, parents des villages environnants... La fête demeure essentiellement un vecteur de cohésion sociale autour d'un patrimoine culturel immatériel commun même si des touristes peuvent participer à l'expérience (Villageois, Élu, Responsable d'association, Enquête SC 2013). À Collobrières la situation est différente : même si la fête réunit traditionnellement les populations locales, elle est devenue un moteur de fréquentation ludique et touristique. Le contenu s'est considérablement diversifié et la gestion s'est professionnalisée²³, avec des retombées économiques qui dépassent largement la vente de châtaignes, un succès et une médiatisation qui valorisent la destination au-delà de l'image purement castanéicole. Il est possible de considérer que le patrimoine immatériel lié à la châtaigne et aux châtaigniers est un vecteur d'attractivité pour ce territoire. Outre la diversité des pratiques possibles sur place et la facilité d'accès par rapport aux grandes zones de peuplement et de gisement de touristes, la fréquentation de Collobrières s'appuie sur la notoriété du lieu étayée par une communication importante (presse, radio, télévision régionale, Albisser, 2000). Ce phénomène marketing est beaucoup moins développé à Isola. Néanmoins, la récente création de la fête estivale de la fleur de châtaigne laisse à penser que des politiques de marketing territorial seraient en cours pour créer ou conforter une image ludo-touristique autour du végétal emblématique et animer le territoire. La question se pose alors de l'adéquation entre imaginaire véhiculé, notamment une éventuelle image passéiste qui serait associée à la châtaigne, et la perception de leur territoire par des populations locales.

B. Représentations territoriales locales et imaginaire touristique

À Isola et Collobrières, les habitants sont généralement (Villageois, Enquête SC 2013), indifférents ou satisfaits des dynamiques actuelles autour de la châtaigne et du châtaignier. Ils n'y voient aucune tentative de folklorisation du patrimoine présent dans leur espace de vie. D'une part, il existerait une continuité entre passé et présent en termes de paysages, de production, de traditions, notamment culinaires. D'autre part, les politiques de communication rattachent les villages certes au passé, mais mettent surtout en valeur le patrimoine sous une forme ludique, dont les habitants bénéficient au premier chef : sentiers de balades et de randonnées, fêtes locales... Quelques habitants d'Isola très âgés, ayant connu la rudesse de la vie castanéicole d'autrefois, semblent moins sensibles à l'image patrimoniale un peu « idéaliste » à leurs yeux qui paraît parfois véhiculée, mais ne sont pas hostiles aux mouvements contemporains autour du végétal et de la politique de communication afférente. Des résidents de Collobrières se sentent un peu « envahis » pendant les trois dimanches consécutifs de fête de la châtaigne, mais apprécient de manière plus globale le dynamisme et le rayonnement de leur cité (Villageois, Enquête SC 2013). Il n'y aurait donc pas de distorsion significative entre l'image « réelle » des communes étudiées, du moins sa perception par les locaux, et la représentation donnée

²² Nous parlons bien dans tout ce texte du vieux village d'Isola, pas de la station Isola 2000.

²³ Un personnel de mairie très qualifié (Docteur en sciences humaines, spécialisé en étude touristique) a été embauché pour gérer la valorisation touristique-patrimoniale de la châtaigne et du châtaignier.

aux populations extérieures. La volonté affirmée de préserver les patrimoines, les éléments identitaires ne semblerait pas une simple réification du passé, mais s'insérerait dans une problématique moderne, voire post-moderne (Pesteil, 2001), une chance à saisir avec la croissance d'un goût du public, tant local qu'extérieur, pour la typicité, l'authenticité. La mise en patrimoine de la châtaigneraie, des traditions et savoir-faire afférents permettrait alors de garder des témoignages de l'histoire ancestrale des paysans de l'arrière-pays ; l'ouverture à l'« autre », qui se crée via sentiers de promenade et événements festifs autoriserait le passage de la préservation au partage. La mise en scène patrimoniale pourrait ainsi alimenter un imaginaire touristique (Amirou, 2000).

Un paradoxe semble cependant se dessiner : professionnalisation touristique, communication, médiatisation entraînent un accroissement de la fréquentation, qui elle-même conduit (Collobrières) ou peut conduire (Isola) au développement d'activités touristiques et commerciales moins spécifiques à la châtaigneraie et à la châtaigne. Peut-on en déduire que ces dernières pratiques perdraient en authenticité ? À Collobrières, même si la « fête de la châtaigne » regroupe de nos jours d'autres éléments que ce fruit (visites guidées d'objets architecturaux du village, vente diversifiée de producteurs locaux...), la châtaigne en reste le vecteur fondamental et la motivation essentielle de déplacement. La diversité des pratiques se coordonne autour d'un patrimoine local et d'activités propres au lieu. À Isola, la tentative d'animation estivale du village est restée centrée sur la châtaigne et ses déclinaisons. Les avis d'habitants et d'acteurs impliqués dans la châtaigneraie (Membres d'associations, élus... Enquête SC 2013) semblent globalement converger vers l'existence d'une réelle convergence entre leur représentation personnelle de l'importance du patrimoine « châtaigne » dans leur territoire et l'image véhiculée à l'extérieur. Le positionnement marketing des lieux refléterait donc une représentation intériorisée par des populations locales.

Ces développements démontrent que des connexions et même de fortes interactions peuvent se faire jour entre le système « châtaignier », perçu comme patrimoine culturel immatériel, d'une part, et des pratiques et images, liées aux loisirs et au tourisme, autour du végétal, d'autre part. Cependant, peut-on véritablement considérer le patrimoine culturel immatériel lié à la châtaigne comme une « ressource touristique » ?

C. Vers une synergie Tourisme-Culture ?

Il est intéressant de savoir que les acteurs interrogés des deux espaces étudiés (élus, résidents secondaires, habitants, personnel de l'Office de Tourisme) ont tous répondu « oui » à l'interrogation sur une possible connexion châtaigne-ressource touristique. Effectivement, à la suite des discussions antérieures, nous pouvons penser qu'il s'agit d'une ressource potentielle, dans un contexte contemporain d'intérêt accru des populations pour le patrimoine, d'une part, et de crise économique, d'autre part, qui inciterait les populations françaises à privilégier la destination nationale et à se déployer un peu plus dans les arrière-pays, aux tarifs plus abordables que les littoraux méditerranéens, notamment azuréens. Dans un contexte de développement local, « éveiller la sensibilité patrimoniale des visiteurs devient un enjeu pour les acteurs » (Girard, 2006) et ces derniers peuvent ainsi se saisir des marqueurs tangibles et intangibles du patrimoine castanéicole, dans le cadre d'un « potentiel significatif d'exploitation touristique » (Arsenault, 2008). L'immatériel lié à la châtaigne et au châtaignier, au carrefour de l'économie et du culturel, devient alors immatériel touristique. Néanmoins, l'enquête incite à la prudence. Le patrimoine vernaculaire, qu'il soit matériel ou immatériel, ne suffit pas en tant que tel à créer la demande touristique.

Cette problématique apparaît dans le cadre de la création de multiples musées ou écomusées consacrés à la châtaigne et au châtaignier, Musée de la châtaigne à Braux inauguré en novembre 2013, dans les Alpes de Haute-Provence, par exemple, ou Musée de l'Association Montagne et Patrimoine à St Martin Vesubie, dans les Alpes-Maritimes, vitrine d'une ruralité liée à la châtaigne et à son patrimoine culturel. Selon Benhamou et Thesmar (2011), le tourisme serait le premier secteur à bénéficier de la présence du patrimoine culturel et 25% des touristes européens, selon un sondage de la Commission européenne en 2010 (cité par Benhamou et Thesmar, 2011, p.47), déclaraient avoir sélectionné leur destination en fonction de ce critère. Selon une source institutionnelle (OCDE, 2009, citant Europa Nostra, 2005, p.17), « plus de 50 % de l'activité touristique en Europe est générée par le patrimoine culturel et le tourisme culturel devrait être la composante du secteur du tourisme à connaître la plus

forte croissance ». Les relations Tourisme-Culture-Patrimoine semblent établies. Cependant, il est à noter que les mondes de la Culture et du Tourisme demeurent très différenciés. En effet, une certaine méfiance est encore palpable de la part de nombreux acteurs culturels majeurs envers la filière touristique (Christofle, 2012), malgré la signature, en 2009, d'une convention-cadre Culture – Tourisme entre le ministère de la Culture et de la Communication et le secrétariat d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et moyennes entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation. Pour exemple, un dossier (INP, 2012) rédigé par l'Institut National du Patrimoine sur la thématique du patrimoine immatériel n'en aborde pas l'aspect touristique sauf à travers la crainte exprimée d'un impact *a priori* négatif du Tourisme sur des populations locales²⁴. Cette vision du Tourisme « prédateur » s'explique pour une institution dont l'objectif est de conserver, protéger. La synergie entre Culture et Tourisme, souhaitée par la Ministre de l'artisanat, du commerce et du tourisme, Sylvia Pinel, en novembre 2012 devant le Conseil national du Tourisme, semble en très grande partie encore à réaliser. Pourtant, à la différence de la « communauté patrimoniale » française (Id. p. 5), la mise en valeur du patrimoine culturel immatériel vernaculaire castanéicole est portée par des acteurs locaux, dépositaires de cet héritage ancestral, qui n'ont pas les mêmes préjugés que les acteurs institutionnels de la Culture envers les visiteurs. En effet, les musées autour de la châtaigne sont généralement présentés par les habitants et les associations porteurs de projets, ou par les institutions qui les soutiennent (Municipalités, etc.) comme des vecteurs d'attractivité voire de véritables ressources touristiques (Enquête Cypris, 2012, Enquête SC 2013). Cependant, ces musées apparaissent souvent comme le reflet légitime du désir d'autochtones de faire connaître leur patrimoine culturel, matériel et immatériel, et non comme des équipements à visées touristiques : notons parfois les jours et horaires d'ouverture non adaptés à ce type de clientèle, une structuration inadéquate etc. L'offre mise en place, nonobstant sa qualité intrinsèque, n'est généralement pas directement pensée pour le public touristique ni réalisée, médiatisée ou gérée par des professionnels de la filière qualifiés. Certains musées peuvent profiter de flux de visiteurs lorsqu'ils sont localisés dans des lieux touristiques, mais, dans d'autres cas, les fréquentations sont plus aléatoires et nombre de ces musées sont en proie à des difficultés économiques et de fonctionnement (Responsables d'associations et Élus, Enquête Cypris, 2012). Dans ce contexte, le Musée du Marron glacé à Collobrières se révèle parfaitement inséré dans un ensemble mêlant efficacement petit patrimoine, commerce et tourisme. En effet, présentant des machines et des processus de fabrication du marron glacé des débuts du XXe siècle, ce musée est situé dans l'enceinte de la Confiserie Azurienne (fabrique de marrons glacés) : son accès est libre ; le musée est à la fois un élément d'attractivité touristique pour le village tout en assurant des flux de visiteurs-consommateurs à la boutique qui commercialise marrons glacés, crème de marrons, marrons au sirop et autres produits dérivés, mais aussi nougats, calissons d'Aix-en-Provence, pâtes de fruits, fruits confits, miel et confitures artisanales.

Le patrimoine immatériel lié à la châtaigne peut donc être valorisé de diverses manières, mais pour que s'instaure une véritable synergie entre culture et tourisme, il faut un travail de fond de réflexion, d'analyse, de mise en tourisme (voir Dewailly, 2005), d'offre appropriée, de médiatisation, *in fine* une action professionnalisée. En effet, le tourisme est de plus en plus, dans un contexte de concurrence accrue et mondialisée, un secteur qui se spécialise. La passion pour un territoire et son patrimoine culturel ne suffit pas à le développer en matière touristique sans outils et connaissances spécifiques. Le résultat se juge prosaïquement à l'aune de la fréquentation par des populations extérieures et celles, notamment, qui, non seulement se déplacent pour les activités et les manifestations, mais demeurent sur place, impulsant une dynamique véritablement touristique au lieu. Au-delà des acteurs locaux, les touristes et excursionnistes peuvent donc jouer un rôle dans ce processus de transformation d'une atmosphère locale en enjeu touristique. Les activités liées à la châtaigne et au châtaignier, l'existence d'un petit musée bien intégré dans un tissu local et une dynamique commerciale, l'événementiel festif peuvent se muer alors en « produits d'appel » pour faire connaître le territoire, ses richesses, son offre touristique et transformer une visite en désir de villégiature. En ce sens, l'immatériel touristique autour

²⁴ 1 : la communauté malgache des Zafimairy vend des statuettes pour survivre ; si le PCI afférent à ce groupe humain est ouvert aux touristes, alors « cette communauté fragile risque d'être reléguée au rang de simple fournisseur d'objets d'artisanat pour le tourisme », p. 13.

2 : au Maroc, Marrakech, la place Jema el Fnaa bénéficie d'une protection depuis 1922, mais « les pratiques culturelles pourraient être affectées par une acculturation, notamment liée au développement du tourisme » p. 14.

de la châtaigne pourrait constituer un enjeu non négligeable, même si difficilement central, de développement économique et humain durable dans des arrière-pays méditerranéens français si une volonté et des moyens sont mis en place pour une mise en tourisme réfléchie et professionnalisée. L'immatériel touristique de la châtaigne et du châtaignier pourrait alors s'intégrer dans un système touristique d'arrière-pays méditerranéen en complémentarité avec le tourisme littoral particulièrement développé dans le Var et sur la Côte d'Azur (Christofle, 2013).

Conclusion

Après des siècles de fonction pilier de la civilisation du châtaignier (Boucher, 2006), les châtaigneraies sont en bonne partie délaissées au cours du XX^e siècle, alors même que se délite l'attachement aux traditions. Au début du XXI^e siècle, un retournement paradigmatique intervient, associé à des questionnements plus globaux de développement durable, retour à « l'authentique », aux traditions, à la redécouverte des patrimoines locaux, matériels puis immatériels.

Dans le prolongement d'une réoccupation et d'un réinvestissement des arrière-pays par des particuliers (résidence secondaire, relocalisation domiciliaire et/ou économique...) se met en place un réseau de sauvetage du patrimoine « châtaignier » (patrimoine paysager : châtaigneraies, restanques, etc.). En même temps s'instaure une revitalisation d'espaces locaux par les loisirs voire le tourisme, via notamment des randonnées, balades, fêtes de terroir, plus particulièrement les nombreuses fêtes de la châtaigne, devenues éléments de développement local. Ce modèle de ludo-touristification des territoires se fonde ainsi sur un patrimoine culturel local « réenchanté », fondé sur l'histoire, le paysage, la cuisine et la gastronomie (Bruneton-Governatori, 1986). Le tourisme dans ces arrière-pays méditerranéens français se nourrit ainsi des atouts identitaires et culturels locaux liés à la châtaigne et offre une visibilité élargie aux communautés villageoises. Les touristes, en quête de typicité, acquièrent parallèlement des connaissances sur les lieux, se ressource dans ces territoires qui offrent des expériences variées autour du patrimoine « châtaigne » : promenades dans les châtaigneraies, cueillette de châtaignes dans les propriétés (Albisser, 2000), participation à des fêtes durant lesquelles les touristes peuvent échanger voire interagir avec la population, dégustation de « castagnades », confection de confitures et de plats régionaux voire de produits artisanaux. La multiplication d'actes de sauvetage paysager, la mise en place de produits et d'événements autour de la châtaigne, leur développement accru ces dernières années, laissent entrevoir une démarche de respect, de conservation voire de revitalisation de ce patrimoine immatériel. Les fêtes notamment, en milieu rural, promouvant le produit emblématique local, la châtaigne, sont souvent associées à un discours sur l'identité territoriale, permettant une différenciation voire une « distinction locale » (Guiu, 2013) « facteurs de liens sociaux, outils d'animation touristique voire facteurs d'attractivité en tant que tels » (Doods, Piron, 2013). Les pratiques et les événements liés au terroir, le patrimoine culturel immatériel lié à la châtaigne et au châtaignier peuvent ainsi se révéler des éléments moteurs, mais l'essentiel reste la volonté et le dynamisme des acteurs locaux, associés à une professionnalisation en matière de tourisme.

Bibliographie

- ALBISSER G. (2000) *L'accueil du public dans l'espace forestier communal le plus étendu de la région provençale à Collobrières (Var), Forêt méditerranéenne*, T.XXXI, n°3.
- AMIROU R. *Imaginaire du tourisme culturel*, Presses universitaires de France, Paris, 155 pages.
- ARSENAULT D. (2008) *De la matérialité à l'immatérialité : les sites rupestres et la réappropriation du territoire par les nations algonquiennes*, Recherches amérindiennes au Québec, vol. 38, n° 1, 2008, p. 41-48.
- BENHAMOU F., THESMAR D. (2011) *Valoriser le patrimoine culturel de la France*, Rapport du Conseil d'Analyse Economique, La Documentation Française, 167 pages.
- BOUCHER C. (2006) *Ardèche : la civilisation du châtaignier*, collection Lumières du sud, éditions Equinoxe.
- 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*, Thèse de

- doctorat de sociologie et anthropologie, sous la direction de J-B. Martin, Université Lumière-Lyon 2, 2 volumes, 511 pages.
- BRUNETON-GVERNATORI A. (1986) *La civilisation de la châtaigne* in La cuisine et la table. 5000 ans de gastronomie. Revue L'Histoire, n°85, p. 116-120.
- Conseil Général des Alpes Maritimes (1998), *Atlas et politique du paysage*, [en ligne] URL : <http://www.cg06.fr/cms/annexes/atlas-paysages/> consulté en juillet 2013.
- CHRISTOFLE S. (2012) *Patrimoine culturel, tourisme et marketing des lieux : Nice Côte d'Azur entre désirs de territoire et développement* in Fournier S., Crozat D., Bernié-Boissard C. & Chastagner C. (dir.) *Patrimoine et valorisation des territoires*, Paris, L'Harmattan, 299 pages.
- CHRISTOFLE S. (2013) *Territoire(s), touriste(s) et habitants à Nice Côte d'Azur « Métropole » : du littoral à la haute montagne*, Communication au colloque national : Le touriste et l'habitant, XXIVèmes rencontres de Béziers, Mars 2013.
- CLAVAL P. (2000) *Les géographes, le paysage et la modernisation*, colloque UGI, Séoul, Bulletin 50.
- DEWAILLY J-M. (2005) *Mise en Tourisme et touristification* in Amirou R. Bachimon P., Dewailly J-M. & Malezieux J. *Tourisme et souci de l'autre: En hommage à Georges Cazes*, collection Tourismes et sociétés, Paris, L'Harmattan, 362 pages.
- DODDS M. PIRON S. (2013) *Vibrez en Bretagne. Une communication destinée à valoriser l'ambiance festive bretonne*, Revue Espaces, n°311. Mars 2013, 6 pages.
- DROUIN M., FOURCADE M.B (2007) *Pardon ? Vous avez bien dit : Patrimoine immatériel montréalais ?*, Teoros, 26-2, p. 74-76.
- GUIU C. (2013) *Ces fêtes qui « font pays » Système festif et développement territorial en Catalogne*, Revue Espaces, n°311. Mars 2013. 10 pages.
- Institut National du Patrimoine (2012) *Identifier et protéger le patrimoine immatériel*, Formation permanente de l'INP, département des conservateurs, 167 pages.
- LIVET R., PITTE J.R. (1987) *Terres de Castanide : hommes et paysages du châtaignier de l'Antiquité à nos jours, Méditerranée*, Troisième série, vol. 60, n° 1, p. 52.
- [en ligne] URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/medit_0025-8296_1987_num_60_1_2449, consulté en juin 2013.
- LIEUTAUD R. (1971) *Histoire du pays niçois*, Ed du Rocher, 310 pages.
- MAHE DE BOISLANDELLE H. (2011), (dir.), *Le Patrimoine dans tous ses états*, collection Etudes, Presses Universitaires de Perpignan, 183 pages.
- MONTAGARD J. (2012) *La châtaigne sur le feu : entre histoire et saveurs du terroir*, Association Foncière Agricole, 127 pages.
- OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, French translation of pp. 3-75, only available on Internet. [en ligne] URL : <http://www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/42040218.pdf>.
- PESTEIL P. (2001) *Au carrefour de l'économie et du culturel. La filière castanéicole corse comme marqueur de l'identité*, Éditions de l'EHESS, *Études rurales*, 2001/1-2 - n° 157-158 p. 211-228.
- PROJET INTEGRE TRANSFRONTALIER : BAILLY, E. BEN JEDDOU, M. CASTEX, JM. DAVTIAN, G. GILL, E. MOR I. (2012), *Cartographie des châtaigneraies*, Massif du Mercantour, P.I.T. - Alcotra 2010 - 2012, Axe 4 Planification "Gestion durable des territoires agro-pastoraux", Parc National du Mercantour et Parc Alpi-Maritime.
- RAUTENBERG M. (1998a) *L'émergence patrimoniale de l'ethnologie, entre mémoire et politique publique* dans Poulot, D., (éd.), *Patrimoine et modernité*, Paris, L'Harmattan, p. 279-289.
- RAUTENBERG M. (1998b) *Une politique culturelle des produits locaux dans la région Rhône-Alpes*, Revue de géographie alpine, Tome 86 n°4. p. 81-87.
- SANSOT P. (2009) *Variations paysagères*, Klincksieck, 1983. Réédition Petite Bibliothèque Payot, 2009.
- UNESCO (1972), Texte de *Convention pour la sauvegarde du patrimoine mondial, naturel et culturel* [en ligne] URL : <http://whc.unesco.org/fr/conventiontexte/> consulté en juillet 2013.
- UNESCO, (2003), Texte de *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel* [en ligne] URL : <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00022#art2> consulté en juillet 2013.
- VELAY L. (1956) *Comment concevoir la reconversion de la châtaigneraie fruitière ?*, Revue Forestière Française, n°12, p. 826-833.

Nom des auteurs :

Sylvie Christofle, Maître de conférences, Géographe, Université Nice Sophia Antipolis UMR ESPACE 7300 GVE Tourisme / Institut Ulysse, Campus Carlone, boulevard Herriot, BP 3209, 06204 Nice CEDEX 03 Christof@unice.fr.

Eric Bailly, Maître de conférences, Géographe, Université Nice Sophia Antipolis, CMMC / Institut Ulysse, Campus Carlone, 98 boulevard Herriot, BP 3209, 06204 Nice CEDEX 03 Bailly@unice.fr