

# L'INSERTION DE LA LANGUE ET DE LA CULTURE OCCITANES DANS LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES TERRITOIRES



## Introduction

Depuis 2012, l'Institut d'Etudes Occitanes région Auvergne, Bourbonnais, Velay et le Conseil régional d'Auvergne sont partenaires, avec 10 autres associations et SCOP locales, suite à la signature d'une convention triennale dans le cadre d'un schéma de développement de la langue et de la culture occitanes. Fruit de cette coopération, les Rencontres occitanes sont chaque année un espace d'échange et de réflexion autour de la langue et de la culture occitanes. Plus de 50 participants ont assisté à sa deuxième édition, le 23 février dernier à l'Hôtel de Région.



# TÈRE PARTIE : LA LANGUE ET LA CULTURE OCCITANES DANS LES PROJETS DE TERRITOIRE : PROBLÉMATIQUES, ENJEUX, EXPÉRIENCES.

---

## Invités :

### Jean-Yves Agard

Docteur en Sociologie (anthropologie sociale)  
Professeur de management  
Enseignant chercheur au sein du Cluster de recherche : « Industries créatives, cultures et sport » de Kedge Business School – Campus de Bordeaux et de la Chaire Art, cultures et management en Europe –A.C.M.E.

### Patrick Ratineaud

Délégué à la langue et la culture occitanes, Parc Naturel Régional Périgord-Limousin ;

### Jeanne-Marie Vazelle

Responsable du pôle audiovisuel  
et des contenus éducatifs

### et Perrine Charteau,

Chargée de projet Occitanica  
CIRDÔC (Centre interrégional de développement de l'occitan)

Animateur : **Thierry Bousseau.**



La séance plénière s'ouvre sur l'intervention de Jean-Yves Agard, qui expose son travail sur les territoires créatifs et l'avantage concurrentiel que peut constituer l'occitan dans le développement touristique et économique d'un territoire.

---

## INTERVENTION DE JEAN-YVES AGARD

### Compte-rendu

La langue est un facteur de cohésion sociale, car elle permet l'identification, l'adhésion et l'implication des acteurs sur un territoire : elle est importante pour redevenir attractif chez soi, mais également pour soi-même. Elle favorise dans toutes ses dimensions (symbolique, iconographique, communicationnelle, culturelle, commerciale,...) la différenciation, et peut alors participer au développement de l'attractivité des territoires à vocation créative.

Mais pour bien comprendre comment, et surtout pour cerner quels enjeux gravitent autour de cette problématique des langues régionales en tant que facteur de développement des territoires, il faut mobiliser plusieurs notions : le territoire, l'identité ou sentiment d'appartenance, la diversité et, bien sûr, la culture.

## La notion de territoire :

« C'est une notion difficile car de nombreuses définitions cohabitent : celles des géographes, des historiens, des sociologues... mais également celle des acteurs. Comment se représente-t-on soi-même le territoire ? Comment l'Auvergnat dessine-t-il la carte de l'Auvergne ? »

J-Y Agard prend l'exemple du Périgord. « On connaît le Périgord, mais sait-on que c'est exactement, à quelques communes près, le territoire de la Dordogne ? (...) Si l'on pose la question à l'extérieur, la Dordogne n'existe pas : elle descend dans le sud, remonte dans le nord, déborde sur la Charente, elle est déplacée à l'ouest... Nous avons un très gros déficit de dénomination.»

Quelle carte choisir alors pour quelle politique ? « Il faut prioritairement définir de quel territoire on parle pour savoir comment le promouvoir. Sans dénomination, pas de politique touristique, ni même de politique de territoire. L'enjeu principal est celui de la cohérence : cette définition doit absolument tenir compte des critères historiques, culturels, linguistiques et des multi-appartenances qui sont imbriquées pour comprendre et proposer l'identité en tant **qu'ouverture et non en fermeture** ou repli de soi sur un groupe identitaire. »

Le nom, la dénomination, est un élément nécessaire à l'appropriation du concept.

## Le territoire est une « **expérience ethnographique** » :

« Lorsque vous arrivez en Bretagne, tout vous dit que vous êtes en Bretagne : la géographie, l'architecture, la signalétique, les couleurs, les commerces, les logos, les monuments, les drapeaux, les enseignes, la façon de se regrouper, de partager, le temps de vie, les horaires... »

Ce tout construit une expérience de territoire qui permet un **tourisme dit expérientiel** : la représentation collective colle aux perceptions. « Cela n'est pas le cas dans le Périgord, ni même en Auvergne : en arrivant par la route, je n'ai vu nulle part que j'arrivais en Auvergne, ni que j'arrivais ou que je restais en terre occitane. Un territoire a besoin de signes en cohérence culturelle et identitaire, pas seulement à destination des autres mais aussi pour les acteurs du territoire qui ont besoin de savoir à quoi ils appartiennent, pour les autochtones et pour ceux qui voudraient investir sur le local, à qui l'on fournit un élément de différenciation et d'attractivité touristique. »

« Un territoire qui ne se dit pas n'existe pas ou n'existe plus »

## De l'identité au sentiment d'appartenance:

La notion de «territoire créatif»<sup>1</sup> est indissociable **d'une identité culturelle forte**.

On préférera au terme d'« identité », très polémique à l'heure actuelle, **celui de sentiment d'appartenance**. Pour J-Y Agard, le sentiment régional est **un levier d'action marketing pour créer de la valeur et de l'activité économique**, mais pour cela, il faut travailler sur deux autres concepts, celui d'authenticité et de tradition, deux notions intimement liées et qui conditionnent la cohérence de l'offre culturelle que l'on va proposer sur ces territoires créatifs.

« La tradition n'est pas pure répétition : par essence, elle actualise le passé dans le présent. Ce que l'on appelle « tradition » n'a rien à voir avec ce que faisaient véritablement nos grands-parents. Il y a toujours une histoire de réadaptation. »

On trouve alors trois types de traditionalisme : le **traditionalisme fondamental**, de conception fixiste, qui s'appuie sur une doxa formaliste et qui respecte ce qu'il considère comme authenticité et ne veut surtout rien changer. (ex. : le folklorisme) ; le **traditionalisme formel**, qui incorpore la modernité dans les pratiques (ex. : la gastronomie régionale) et qui parle de « valeurs » ; et enfin, le **pseudo-traditionalisme**, c'est-à-dire la tradition réinventée par l'intermédiaire de scènes de sites touristiques. (ex. : reconstitution de villages médiévaux, parcs préhistoriques) : c'est la « disneylandisation ».

« On a alors ce qu'on appelle en marketing des pratiques de **dévolement** : le tourisme va combler son désir de continuité, de repères stables, d'authenticité, en proposant des offres touristiques uniformisées et artificielles.

En termes de marketing expérientiel, il faut donc avoir un regard d'anthropologue et se poser les bonnes questions : quelle est la cohérence de ce que je suis en train de produire ? Le touriste ne va pas s'y tromper : il faut absolument éviter les dérives de dévolement. »

Plusieurs phénomènes sociologiques récents et historiques – politiques centralisatrices, « honte de ce que l'on est » et attrait pour l'extérieur, mondialisation – ont contribué à l'abandon des langues régionales et de leur pratique : l'attrait du local disparaît, dénigré, et on l'oublie alors dans les politiques locales de développement des territoires.

<sup>1</sup> Selon Hagoort (2009, pp. 250-251), les régions créatives «peuvent être caractérisées par une identité culturelle portée par des infrastructures sociales et économiques propres. [...] (Le concept) comporte plusieurs conditions structurelles. D'abord il porte l'idée que toutes les institutions culturelles d'une région développent des relations avec tous les groupes et initiatives culturelles de la région, proches et excentrés [...] dans l'existence de réseaux solides entre entreprise (de toute taille, y compris les très petites), organisation du savoir et organisation sociales. Ces réseaux soutiennent le développement des industries créatives, notamment le tourisme et les festivals culturels. Enfin, et surtout, pour devenir une région créative, les artistes et les créateurs en général jouent un rôle central. Les autorités locales ont la responsabilité de développer une politique culturelle proactive pour stimuler et financer l'innovation et la participation culturelle.» Pour revenir à notre sujet, il s'agit d'examiner en quoi les identités linguistiques peuvent agir comme soutien du social et de l'économie. En prenant l'exemple du Périgord peut-on le qualifier, ou non, de «creative destination» au sens de Richards (2001), comme une zone «où la créativité a émergé comme un dispositif de positionnement additionnel par la culture» (Prentice R., Andersen V., 2003).

Mais on voit aujourd'hui apparaître de nouveaux comportements d'individus qui fuient cette standardisation et qui sont en recherche d'authenticité, de diversité, d'exotisme proche, qui ont de l'appétence pour l'expérience, et surtout, qui sont conscients de leurs multiples appartenances. C'est alors qu'intervient la notion de « **tourisme expérientiel** » et ce sont ces gens qu'il faut viser lorsque l'on souhaite avoir une politique de langue comme ressource créative pour un territoire.

C'est à partir de cette analyse que Jean-Yves Agard suggère des pistes d'élaboration de nouvelles politiques locales qui propose un nouveau pacte sociétal volontariste visant à fertiliser le territoire par la culture et la fierté d'appartenance.

Comment faire alors pour (ré)intégrer la langue et la culture occitane au sein de nos territoires?

## INTERVENTION DE PATRICK RATINEAUD

Compte-rendu

**Patrick Ratineaud**, délégué à la culture occitane du **Parc Naturel Régional Périgord-Limousin** enchaîne alors avec l'expérience du P.N.R, qui s'engage depuis maintenant plusieurs années sur la question de l'intégration de la langue occitane dans le Parc. Dès sa création en 1998, la culture occitane a été prise en compte, mais ce n'est qu'en 2006 qu'une véritable politique d'intégration de la langue occitane et de sa culture au sein du P.N.R a été mise en place. En 2011, dans le cadre du renouvellement de la charte, **la culture occitane est alors devenue un « Pilier » du projet de développement du Parc.**

« Comme il a été dit, de nombreux facteurs ont au fil du temps porté atteinte à la transmission naturelle de la langue : elle s'est petit à petit étiolée mais une prise de conscience a eu lieu chez les élus et également les acteurs de territoire. C'est d'ailleurs sous impulsion de ces derniers qu'il a été décidé de mettre en œuvre certaines actions, afin de stopper l'extinction de cette langue et de cette culture et de rendre possible sa transmission. Cela passe par une reconquête du sentiment de fierté des habitants pour leur culture, car **la culture occitane donne du sens au territoire.** »

Sur ce territoire faisant l'objet d'un projet de développement axé sur la préservation des patrimoines, la culture occitane est à la fois **une finalité** parce qu'elle permet de maintenir l'identité **et un moyen**, parce qu'elle est un outil au service du projet de territoire. « L'occitan est présent dans les actions du Parc car, pour nous, développer le territoire sans prendre en compte la culture occitane c'est, je cite l'IEO Limousin, 'cultiver de la tomate hors sol'»

Aujourd'hui, aux côtés des collectivités et des associations, le Parc encourage, voire impulse une dynamique visant à (re)placer la culture occitane au cœur de la vie des habitants mais aussi à proposer aux touristes une offre construite sur son identité.

« L'occitan est source de compréhension et de développement du territoire. »

**Patrick Ratineaud** insiste sur le rôle d'impulsion des élus, fondamental, et sur le fait que sur ce sujet, l'action du parc s'appuie très fortement sur les ressources locales comme les IEO (l'IEO Limousin et l'IEO Dordogne - Novellum).

**Question :** Quel a été l'accueil des organismes de développement touristique départementaux ou régionaux ?

«D'abord, pour la plupart, complètement passif, mais ça n'est plus le cas aujourd'hui. A l'occasion de la rencontre Paratge pro, organisée par l'Agence culturelle Départementale Dordogne Périgord à l'initiative du Conseil régional et tous les acteurs du milieu touristique, on a pu constater qu'ils commençaient à comprendre ce que Jean-Yves Agard expliquait, c'est-à-dire que cette démarche peut avoir un fort attrait touristique pour le territoire, sans tomber dans le folklore ou la « disneylandisation », sans que l'on voit encore une réelle intégration de l'occitan dans les politiques de développement touristique (hormis en Dordogne)»

**Question :** Comment cela se traduit-il concrètement pour le P.N.R ?

«Cela passe depuis 2009 par l'intégration systématisée de l'occitan dans nos outils de communication. La croix occitane est aujourd'hui une des composantes de la charte graphique et symbole de la personnalité culturelle et patrimoniale du Parc et la langue est aussi **toujours présente dans les outils de communication**

**édités par le Parc** à destination des habitants mais aussi à destination des touristes : guide pratique, carte touristique bilingue, carnet d'exploration à destination des enfants en séjour sur le Parc, le guide de randonnées des éditions Chamina... La Montgolfière du Parc affiche, elle aussi, les couleurs de l'Occitanie. Aujourd'hui, une présentation systématique de l'identité occitane du territoire est intégrée à chaque document.»

Enfin, un programme complet de rencontres existe : *Tambourinaire*, qui a permis de développer des actions avec un réseau d'acteurs et de partenaires actifs, d'offrir au public une offre culturelle occitane lisible, de revaloriser de l'identité auprès des habitants mais aussi d'affirmer celle-ci auprès des touristes. Il comprend 20 à 30 rencontres par an, et repose sur la valorisation des animations mises en place par les acteurs occitans et sur l'organisation de rencontres à l'initiative du Parc, mais toujours, insiste Patrick

Ratineaud, **en intégrant l'occitan de manière transversale**, avec d'autres domaines : balade toponymique en vélo électrique, etc...

La prochaine étape sera la mise en place d'une signalétique bilingue occitan-français.

Pour finir, Patrick Ratineaud revient sur un projet en cours très important : **la formation « d'ambassadeurs » de la culture occitane**. Ce programme consiste à former et à sensibiliser des ambassadeurs de la culture et de la langue occitane, et à encourager l'utilisation de la ressource culturelle occitane comme outil de valorisation du territoire, afin de renforcer son attractivité touristique en le singularisant, et de compléter et de diversifier l'offre touristique à travers la langue, l'histoire et le patrimoine occitan.

Cela comprend la **mise en place de demi-journées de sensibilisation des ambassadeurs** (Offices de

tourisme, gestionnaires de sites touristiques, acteurs économiques de la Marque Parc...), la création et la mise à disposition d'outils spécifiques à chaque activité, de films de promotion...

Et parmi ces outils, E-anem, un outil numérique, a été proposé par le Cirdoc. Le P.N.R y a adhéré immédiatement.

**PEIREGÒRD-LEMOSSIN, PAÍS OCCITAN**  
**L'Occitan, Ou'est-ce que c'est ?**  
 L'occitan ou langue d'oc est une langue romane parlée dans le tiers sud de la France et dans certaines régions d'Italie et d'Espagne. « Òc » en occitan veut dire « oui », « c'est cela ! ». De ce terme s'est forgé le nom d'un territoire, l'Occitanie, qui couvre 33 départements en France. Le Périgord-Limousin en constitue l'extrême frange. L'occitan, parfois appelé patois, comprend six dialectes : le languedocien, le provençal, le gascon, le limousin, l'auvergnat et le vivaro-alpin et des déclinaisons locales.

**L'occitan, qu'es-quò ?**  
 L'occitan, o ben tot « linga d'òc » es una linga romana parlada dins lo tierç sud de la França e jurant'a las « Valadas d'Italia » (Naut Piemont) e en Espanha tanben (Vau d'Aran). « Òc » se dit sovent chas nòc « Òc-es » (Oui, c'est cela !). De l'òc es vengut lo nom d'Occitania, que cubra 33 despartaments de França. Lu Peiregòrd-Lemosin se troba tot en naut. L'occitan, que la gent disen daut còps « patois », compta siets dialectes : lu languedocien, lu provençal, lu gascon, lu lemosin, l'auvernat, lu vivaro-alpin, chascun emb ses parlades locals.

**L'occitan parlé en Périgord-Limousin : le pays du « è » : quand « las femnas » deviennent « lè femnè »**  
 Une bonne partie du Périgord Limousin (seule fait exception la région de Mareuil) est devenu le référent linguistique d'une particularité phonétique dans l'ensemble limousin nord occitan : le passage du -a long au -è ouvert. Ainsi les mots féminins pluriels comme « las femnas » (les femmes) se dira ici « lè femnè » et non « la femna » comme dans le reste du Limousin et du Périgord. Cet accent est devenu un signe de reconnaissance local et un marqueur de différenciation ailleurs, et par ce seul trait notre région linguistique est identifiée.

**Coma fau quò legir ?**  
 Vous trouverez dans cette édition quelques traductions en parler limousin. Pour vous essayer à leur prononciation, voici quelques règles de lecture :

- Le -a final se prononce comme un [o] (ouvert) : la vita [lo vito] (la vie)
- Dans notre région le -a suivi d'un -s ou d'un -r se prononcera fréquemment [è] : les poles [lè poule] (les poules), maridar [maridè] (marier)
- Le -o se prononce [ou] : trobar [troubè] (trouver)
- Le -ò se prononce [o] : la porta [lo porto] (la porte)
- lh fait le son [ll] : Jumilhac, Milhaguet
- nh fait le son [gn] : la montanha [lo moutagnò] (la montagne)
- Les consonnes finales ne se prononcent généralement pas : Ajac [adza] (Ajac-sur-Banhat), lu topin [lu toupin] (le pot)

Source : IEO Limousin

« À chaque fois que se justifie une référence à la langue, elle y est. C'est devenu un réflexe, une évidence. Ce sont des documents qui sont disponibles dans tous les offices de tourisme, les mairies, tous les endroits touristiques, et dans les « villes portes d'entrées » de la région, dans lesquelles il est très important d'être présent culturellement parlant au niveau touristique ».

Le Parc développe également des outils de communication spécifique comme le fascicule «Peiregòrd-Lemosin, país occitan», distribué à plus de 5000 exemplaires, ou l'autocollant «Aquí parlem l'òc» qui permet aux habitants d'afficher leur attachement à la langue et surtout d'encourager les échanges en patois, en signifiant à l'autochtone ou au touriste qu'il a ici un interlocuteur.

Une exposition en partenariat avec l'IEO Limousin a également été éditée « Una linga que fai parlar lu país ». Diffusée gratuitement sur le territoire, elle valorise la fierté des habitants par rapport à leur identité.



Images : copyright P.N.R Périgord-Limousin

## INTERVENTION DE JEANNE-MARIE VAZELLE ET PERRINE CHARTEAU (CIRDOC) / Compte-rendu

« Le **Centre interrégional de Développement de l'occitan** (CIRDOC) a mis en place un service de géolocalisation du patrimoine occitan. Cet outil a été conçu pour les acteurs du territoire et se met à la disposition des opérateurs locaux, de terrain, pour qu'ils se l'approprient. »

Le **CIRDOC** est le seul établissement public dédié à la langue et à la culture occitane en France. Son centre de ressources comprend environ 150 000 documents, depuis le Moyen Âge jusqu'à la production contemporaine d'aujourd'hui ; il a pour objectif de conserver mais aussi valoriser le patrimoine, via par exemple la mise en place d'outils innovants comme Occitanica, la « Gallica occitane », médiathèque numérique multimédia occitane.

« Ce souci de la valorisation a abouti à cette question : comment créer des outils utiles aux opérateurs cherchant à faire connaître au grand public cette langue et cette culture, et comment signaler que la langue et le patrimoine sont autour de nous au quotidien ? »

Fruit de cette réflexion, l'outil *E-anem*, financé dans le cadre d'un programme européen conçu comme une carte sur le principe de la géolocalisation et proposée via une application disponible sur tablette et téléphone. « L'idée n'est pas de s'adresser à un public de chercheurs ou déjà occitanophone, mais véritablement au grand public, acteurs du monde touristique et touristes qui cherchent des informations sur le territoire qu'ils viennent visiter. » Les contenus sont variés : vidéos, agendas... et peuvent concerner ce qui est déjà présent en Occitanie ou des contenus développés spécifiquement : 48 vidéo-guides ont donc été produits par le **CIRDOC** pour l'application, l'idée étant de trouver une façon ludique, «grand public», de parler du patrimoine de manière à intéresser les touristes.

« Les premiers à adhérer ont effectivement été le **P.N.R Périgord-Limousin**, qui a répondu immédiatement au projet dans la mesure où eux-mêmes développaient des contenus pour les touristes. » Il y a encore des « zones blanches » en Occitanie, des zones où les partenaires sur le projet sont rares voire inexistantes, et

notamment en Auvergne.

**Question** : Cet enjeu de développement touristique et économique par l'occitan, est-ce quelque chose dont vous avez conscience ?

– Le **CIRDOC** est en effet de plus en plus sollicité par des acteurs locaux qui souhaitent agir sur cette notion d'identité régionale et de marketing territorial, par exemple des marques qui nous sollicitent pour connaître le nom d'un gâteau, pour trouver des recettes des produits typiquement occitans...

**Jeanne-Marie Vazelle** constate une envie de plus en plus présente de se démarquer par la culture, de rechercher ce qui peut être différent et signifiant pour le touriste, et en même temps authentique, typique : « On sent une prise de conscience sur le fait que l'occitan n'est pas uniquement une nostalgie, mais un levier de développement économique voir un business, une manière de marquer une existence propre. »



## CONCLUSION DE LA PLÉNIÈRE PAR JEAN-YVES AGARD.

« Tout ce que l'on vient d'entendre peut-être illustré par la notion de «renouement». En interne, c'est stimuler la cohésion, attirer et fixer les acteurs du territoire dans des activités qui ont un sens, et répondre à un besoin de création d'activité et de lien social. Pour l'extérieur, c'est être attiré par la différenciation, c'est répondre à un besoin hédoniste du touriste en quête d'expérience, en quête de ce qu'on appelle le tourisme expérientiel. On répond alors à l'impératif de cohérence : c'est partager un mode de vie, une vision du monde.»

C'est en ce sens que la notion d'identité est essentielle : elle permet en effet de définir une «marque ombrelle» : comment va-t-on s'appeler pour générer une offre touristique originale, authentique et durable ? Les acteurs du territoire ont également un grand rôle, **et notamment celui de la formation des acteurs du tourisme** : J-Y Agard cite par exemple l'IEO Dordogne, qui propose désormais des formations très structurantes qui permettent d'utiliser la langue pour une activité économique.

« Il faut s'appuyer sur les acteurs locaux qui sont porteurs du capital culturel, qui connaissent déjà l'occitan et qui vont le développer, mais aussi sur les producteurs locaux (agroalimentaire, gastronomie, artisanat d'art), et enfin les artistes agissant sur le territoire, Il s'agit d'avoir une démarche transversale, qui va favoriser l'effet de réseau. On passe alors à une démarche hypermoderne, au sein des industries créatives, avec des sources multiples de développement, dans un monde ouvert à la diversité.»

## 2ÈME PARTIE : TABLES-RONDES



### TABLE-RONDE 1 : LA PLACE DE LA LANGUE OCCITANE DANS LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX

22 participants se sont réunis autour de cette question :

#### Comment améliorer la prise en compte de l'occitan dans les P.N.R d'Auvergne?

Plusieurs éléments sont déterminants. La présence de chargés de mission motivés, à l'écoute (souvent originaire d'une autre région) et un tissu associatif fort et militant sont primordiaux, mais il ne faut pas négliger le « timing » : il est difficile de greffer une dynamique en cours de route, le mieux est d'être présents au plus tôt, dans l'idéal à la création du P.N.R.

Le **P.N.R des Volcans d'Auvergne** a adopté sa nouvelle Charte en 2014. La langue occitane y est prise en compte, même si elle n'y est pas clairement inscrite : on y parle de patrimoine culturel immatériel. Mais le travail avance : un recrutement a eu lieu sur la mission du Schéma d'interprétation des territoires, et un audit des différentes associations est en cours pour réfléchir à un plan d'action sur les patrimoines.

En revanche, la place accordée à l'occitan dans le **P.N.R Livradois Forez** n'est pas satisfaisante. Le Parc voit pourtant la langue avec bienveillance, mais pour l'instant uniquement dans des actions ponctuelles et sans véritable suite ni ligne directrice avec, toujours, des problèmes de financement.

Il est clair qu'une mobilisation de la population est nécessaire pour faire avancer les choses. Mais est-ce possible vu le degré d'information de cette population et le fameux « complexe du patois » si répandu en région Auvergne ? Les collectivités ne font pas de communication sur la langue et son enseignement est sous-assuré en Auvergne, ce qui rend cette mobilisation difficile.

Un autre problème récurrent est le cantonnement de l'occitan à la question culturelle, et le fait qu'il ne soit vu que comme un « supplément d'âme », alors qu'il faut le travailler de manière transversale en l'intégrant à d'autres programmes et champs d'actions. La transversalité est clairement un enjeu dans la valorisation de l'occitan dans les P.N.R, et le **P.N.R Périgord-Limousin** s'attache tout particulièrement à ce qu'il soit intégré à toutes les activités du Parc, et non traité de manière isolée, que ce soit via la communication ou les animations du Parc.

Le **P.N.R Périgord-Limousin** souligne également la nécessité pour les P.N.R de bien connaître le maillage associatif en dressant un véritable état des lieux de toutes les associations du territoire, qui doivent elles-mêmes « relancer » sans relâche, même pour de petites actions.

Il faut penser aussi à travailler avec l'**IPAMAC** (association des 10 P.N.R du Massif central, presque tous en zone occitane) dont l'objectif est de concourir à l'élaboration d'un projet territorial de développement durable du Massif central. Cette association propose de mutualiser des moyens au service d'actions concrètes et novatrices, ce qui pourrait permettre, par exemple, la conduite d'opérations transversales sur le sujet.

**Mais, bien sûr, le rôle des élus est fondamental.**

Il est indispensable de les informer, de les responsabiliser et de les mobiliser ; sans cela, dans 30 ans, on ne parlera plus du tout occitan en Auvergne. Plusieurs participants évoquent la difficulté de mobiliser des élus, qui bien souvent ne prennent conscience que trop tard des potentialités importantes de l'occitan...

Il faut donc aborder le problème autrement, via l'angle du développement économique, plus « accrocheur ». Il faut leur montrer et leur faire comprendre que renforcer l'identité est important et générateur de résultats concrets en termes économiques, touristiques et sociaux.

**Il faut sensibiliser, former et faire des propositions.** L'enjeu de la formation des élus, mais aussi des chargés de missions et des opérateurs de terrains est primordial. Cependant, où et comment trouver des formateurs compétents ? Cette question repose essentiellement sur le tissu associatif qui doit se mobiliser afin de proposer des formations « clé en main » à ces interlocuteurs.

Il faut donc sortir du concept « d'occitan pour l'occitan » et s'atteler à proposer des projets transversaux susceptibles de mobiliser les différents partenaires. L'occitan est légitime dans les P.N.R de la région Auvergne et doit être un projet global porté par le tissu associatif et soutenu par les élus.

## TABLE-RONDE 2 : L'INTÉGRATION DE L'OCCITAN DANS LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES TERRITOIRES

**Comment, avec un management stratégique touristique, peut-on prendre en compte la question occitane, et que peut-elle apporter en termes de différenciation et de valeur ajoutée ?**

Comment s'emparer de cette question sur notre territoire, notamment en regard avec la prochaine fusion des régions ?

Ce sont ces questions qui ont occupés les 23 autres participants sur cette table ronde.

En tant qu'acteur privé, l'**agence de développement Sirventés** s'attache à mettre en place des actions qui rendent évidentes le fait que le développement du territoire passe également par la langue et le patrimoine culturel immatériel. Via l'organisation de manifestations identitaires très ancrées dans un territoire et un patrimoine (ex. : fête de la pomme...), on peut créer des liens avec l'occitan (par le nom de la manifestation, etc.), ce qui permet d'associer un événement touristique et économique, promoteur de lien social, avec la langue, et ceci toujours de manière transversale.

Si à ses débuts, **Sirventés** a pu manquer de soutien et de reconnaissance de la part des collectivités locales, l'agence voit aujourd'hui, 20 ans après, des retombées sur les territoires : intégration de mots occitans dans les dépliants, création de cours d'occitan, etc.

**Mais si un lien se crée avec les collectivités sur ces territoires d'actions, il reste relativement ténu.**

Or, le mouvement d'impulsion de la part des institutions est primordial : les acteurs économiques entrepreneuriaux (touristiques, PME, TPE) souffrent d'un manque d'identification et il est difficile pour eux de trouver un cadre d'action : il n'y a pas toujours de contrats ou d'appels d'offres ! Les acteurs économiques peuvent avoir un rôle de consultants pour les collectivités et faire des recommandations, mais ils ne peuvent écrire les projets.

Il faut donc travailler ensemble, car si le terrain évolue de manière favorable à l'heure actuelle, on ressent une inquiétude, notamment de la part des collectivités : **comment peut-on mettre des actions concrètes en place ?**

Maintenant que ces volontés sont nées, il faut donc les cultiver et voir comment les acteurs de la langue et de la culture occitane peuvent se structurer et travailler avec les pouvoirs publics. Mais sur quels projets? Et qui impulse ?

En premier lieu, il faut répondre au **besoin de formation** d'acteurs novices en la matière mais désireux de transmettre et de devenir des relais en matière de culture occitane dans leurs domaines respectifs. Beaucoup souhaiteraient intégrer la culture et la langue, mais ne savent pas comment faire, ne se sentent pas légitimes, n'ont pas les outils pour les intégrer à leur activités culturelles, touristiques, économiques, ou dans leur collectivité.

**Il faut mettre en place une offre de formation adaptée et précise** pour les acteurs du territoire, les techniciens ou les élus : communauté de communes, offices de tourisme, acteurs économiques... des formations qui donnent à la fois un bagage culturel, des outils et des méthodes de travail. Une action de formation technique et ciblée de ces acteurs est l'une des clés pour le développement de la culture occitane en Auvergne.

C'est alors que l'on peut imaginer faire de l'occitan un levier de développement touristique et de différenciation des territoires. Mais avant tout, plusieurs questions : **que vend-on ? De quel territoire parle-t-on ? Qui sommes-nous ?**

Il faut définir, comme le disait Jean-Yves Agard, un territoire et une « **marque ombrelle** » sous laquelle chaque acteur, qu'il soit institutionnel, opérateur économique, opérateur culturel ou créateur puisse se retrouver et se réunir. Une fois accordés sur cette question, il faudra alors mettre en place des systèmes pour que les synergies se concentrent sur un même objectif, comme le cluster ou grappe, qui permet de mobiliser et fédérer acteurs économiques et institutionnels de tous horizons et sans rapport hiérarchique. C'est alors que ces acteurs pourront alors travailler ensemble dans un même but, et proposer des projets forts et transversaux.

*Compte-rendu établi par Barbara Courbin*



**IEO Région Auvergne**  
ieoregionauvergne@gmail.com  
07.57.51.01.23

## POUR ALLER PLUS LOIN :

**AGARD Jean-Yves**, 2013, « Langues régionales et développement du territoire ? », Colloque : PARATGE PRO 2013, Chaire ACME, BEM KEDGE, Bourdeilles, France  
Téléchargeable sur le site de l'Agence culturelle de la Dordogne Périgord : <http://www.culturedordogne.fr/ressources-culturelles/archives/publications.html>  
Dossier Paratge pro 2013 – Langues régionales : facteur de développement touristique ?

**Parc Naturel Régional Périgord-Limousin**  
<http://www.PNR-perigord-limousin.fr/>

**CIRDOC**  
[www.locirdoc.fr](http://www.locirdoc.fr)  
*Occitanica, médiathèque numérique de l'occitan E-anem, lo patrimòni a la carta*

**Conseil régional d'Auvergne**  
[www.auvergne.fr](http://www.auvergne.fr)



Avec le concours du  
**Conseil Régional  
d'Auvergne**