

Mercredi 5 novembre 2014, 10:15 – 13:00

Tourisme et produits du terroir : des synergies prometteuses pour le développement des territoires ruraux en Méditerranée

Compte rendu de l'atelier

Pour l'UNESCO, « un Terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs, et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition. »

Ces dernières années, ce concept a suscité un intérêt croissant dans le pourtour méditerranéen et donné lieu à la définition de stratégies publiques et la mise en œuvre d'initiatives de terrain. Cette dynamique trouve son origine dans une double prise de conscience. Une prise de conscience de l'impasse écologique dans laquelle nous nous trouvons, qui joue en faveur des produits du terroir puisqu'ils sont adaptés à leur écosystème. Et une prise de conscience de leur valeur économique potentielle. En effet, les produits du terroir sont de plus en plus demandés par les marchés car ils bénéficient d'une image de qualité et de leur bonne réputation.

Malheureusement, la valeur ajoutée des produits à forte notoriété échappe trop souvent aux acteurs locaux. Alors qu'en renforçant l'identité territoriale de leurs produits et en la valorisant par le biais d'actions de promotion adaptées, les petits producteurs pourraient capter une plus grande part de la valeur ajoutée et améliorer considérablement leurs revenus. Car les consommateurs acceptent de plus en plus de payer un prix supérieur en échange de valeurs sensorielles, émotionnelles, culturelles, esthétiques et éthiques. Or, le tourisme permet de véhiculer ces valeurs. Bien après son voyage, le touriste continuera d'associer les produits qu'il a découverts à son expérience touristique, ce qui suscitera chez lui une plus grande affection et fidélité pour le produit.

Enfin, les touristes sont en quête de nouvelles formes de tourisme, plus authentiques, et ils s'intéressent de plus en plus à leur alimentation. L'agritourisme, qui consiste à visiter une ferme ou toute autre entreprise agricole à des fins éducatives et récréatives, remporte déjà un certain succès dans certains pays du nord de la Méditerranée, comme l'Italie et la France. Il fait partie d'un ensemble plus large, le tourisme rural, qui englobe des prestations alternatives d'hébergement (gîtes ruraux, chambres d'hôtes, etc.), de restauration (table d'hôtes, dégustation de vins, de produits du terroir, etc.) et des activités de loisirs (randonnée, activités de pleine nature, cours de cuisine, etc.). Proposer ce type d'activités permet aux agriculteurs et autres acteurs locaux impliqués de dégager des revenus complémentaires et d'entrer en contact direct avec le consommateur, évitant ainsi les réseaux de distribution classiques qui s'accaparent généralement une grande partie de la valeur ajoutée. Tous ces facteurs pourraient ainsi contribuer à faire de l'agritourisme un véritable moteur de développement intégré des territoires ruraux en Méditerranée.

En tant que plateforme de coopération pour le développement économique en Méditerranée, ANIMA entend contribuer à un développement durable et partagé de ses territoires et s'intéresse tout particulièrement à ce type de filières. Organisé dans le cadre du projet LACTIMED, cet atelier a illustré les bénéfices d'une promotion conjointe du tourisme et des produits du terroir pour les territoires ruraux au travers d'exemples concrets d'initiatives locales et régionales d'agritourisme en Méditerranée.

Lors de la première session, les expériences diverses d'intervenants des deux rives de la Méditerranée (France, Italie, Maroc, Liban) ont apporté un éclairage inédit sur des questions stratégiques : Comment créer des synergies entre tourisme et produits du terroir ? Quelles initiatives locales ? Quelle efficacité ? Quelles retombées pour les producteurs ? Quel impact pour le territoire ?

- **André Pinatel** de la Chambre d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur – France a présenté « [Bienvenue à la Ferme](#) », un réseau nationale de plus de 6 500 agriculteurs qui accueillent les visiteurs sur leur exploitation et leur font déguster leurs produits, découvrir la vie à la ferme, leurs modes de production, etc. La Chambre est responsable de l'animation du réseau en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Elle s'investit également dans le développement du logo « produits du terroir » et la valorisation des produits locaux (huile d'olive, truffe). Enfin, elle promeut une agriculture « raisonnée » respectant l'environnement.
- **Arnoul Hamel** du Parc Naturel Régional du Lubéron – France ([télécharger la présentation](#)) a exposé la stratégie de promotion touristique du Parc, dont l'objectif principal est de développer un tourisme de qualité, viable à long terme, préservant le patrimoine culturel et naturel. Elle s'appuie notamment sur la Marque Parc, qui se décline en 3 catégories (produit du Parc, accueil du Parc, savoir-faire du Parc) et garantit le lien au territoire, le respect de l'environnement et la dimension humaine. Le Parc développe également des marchés paysans, qui permettent aux consommateurs de s'approvisionner directement auprès du producteur, ainsi que des sentiers thématiques autour des produits et savoir-faires locaux. Par ailleurs, le Parc coopère depuis 2001 avec la Région Tanger-Tétouan au Maroc pour la création d'un parc naturel à Bouhachem. Ce projet vise notamment à valoriser les produits du terroir (élevage caprin, oléiculture, apiculture, etc.) pour une agriculture viable pour l'homme et l'environnement.
- **Eugenio Signoroni** de [Slow Food Italie](#) a expliqué l'esprit et le fonctionnement du guide « Osterie & Locande D'Italia » des lieux traditionnels où manger et dormir en Italie. Ce guide a pour objectif de promouvoir les produits du terroir fabriqués de manière artisanale par des producteurs locaux en fournissant une description détaillée des tavernes dans lesquelles ces produits peuvent être dégustés, ainsi que les coordonnées des producteurs avec lesquels ils travaillent. Grâce à la promotion dont elles bénéficient, les adresses figurant dans le guide ont enregistré une augmentation de 30% de leur fréquentation. Le guide a eu également un impact sur les producteurs, qui tiennent compte des retours des consommateurs pour adapter leur offre. Slow Food vient par ailleurs de lancer l'application mobile « Slow Food Planet », qui permet de découvrir le monde à travers ses traditions, ses aliments et ses saveurs.
- **Thomas Mc Grane** de l'association arcenciel – Liban ([télécharger la présentation](#)) a présenté le Couvent de Taanayel, un domaine agricole qui attire plus de 80 000 visiteurs chaque année dans la Bekaa. L'objectif de l'association est de créer des synergies entre l'exploitation agricole et le tourisme en s'appuyant sur le potentiel agricole (production de fromages et de raisins de qualité) et culturel (architecture traditionnelle, lieu de pèlerinage, activités sociales) du domaine. Elle propose des visites guidées, des activités pédagogiques, un espace de camping, des balades à vélo, des randonnées à cheval, du tir à l'arc, etc. Enfin, l'association essaie de concilier production agricole, développement touristique et préservation de la biodiversité.

Le débat avec le public a soulevé plusieurs questions : l'implication des acteurs locaux et les modes de gouvernance ; la gestion des flux pour éviter la surfréquentation ; l'évaluation des impacts des actions menées. Un participant a également questionné l'opportunité d'une coopération entre les différents territoires et organismes représentés.

En réponse, les intervenants ont évoqué la philosophie commune qui les unit : l'envie de faire connaître les produits du terroir, le patrimoine culturel et naturel, ainsi que les traditions du territoire. Pour mener à bien leurs actions, leurs organisations ont besoin de l'implication et du soutien des acteurs locaux et nationaux. Ces derniers font donc bien entendu partie du système de gouvernance. Au niveau la gestion des flux, l'association arcenciel a mis en place des mesures adaptées (nouveaux accès, communication, sensibilisation des visiteurs, etc.) pour maîtriser l'impact de l'augmentation de la fréquentation sur le domaine. Pour Arnoul Hamel, le tourisme dans le Parc du Lubéron est essentiellement affinitaire. Il n'occasionne donc pas les effets négatifs qu'aurait un tourisme de masse sur le territoire. Enfin, les intervenants ont précisé que les impacts économiques, sociaux et environnementaux avaient été évalués en amont de la mise en œuvre des actions et que les retombées observées sont globalement très positives.

La deuxième session a été dédiée aux routes thématiques. Ces routes font particulièrement sens à l'échelle régionale, qui offre de réelles opportunités pour diffuser les pratiques d'agritourisme. L'atelier s'est penché particulièrement sur les questions suivantes : Des routes thématiques, pourquoi, comment et avec qui ? Quelle articulation entre le niveau local et le niveau régional ? Quelles sont les retombées des routes thématiques en termes de fréquentation touristique ? Quel est l'impact économique pour les territoires ?

- **Aurélien Baudoin** d'ANIMA Investment Network ([télécharger la présentation](#)) a tout d'abord présenté le projet LACTIMED pour la valorisation des produits laitiers typiques de la Méditerranée. LACTIMED vise à renforcer la production et la distribution de produits laitiers typiques et innovants en Méditerranée par l'organisation des filières locales, l'accompagnement des producteurs dans leurs projets de développement et la création de nouveaux débouchés pour leurs produits. Le projet est mis en œuvre dans le cadre du programme IEVP CT MED. Il est financé, pour un montant de 4,35 millions d'euros, par l'Union européenne à travers l'Instrument Européen de Voisinage et de Partenariat. De novembre 2012 à mai 2015, ANIMA et ses 11 partenaires réaliseront une centaine d'opérations à destination des acteurs des filières laitières d'Alexandrie et Beheira (Egypte), la Bekaa et Baalbeck-Hermel (Liban), Bizerte et Béja (Tunisie), la Sicile (Italie) et la Thessalie (Grèce).
- **Jeanne Lapujade** d'ANIMA Investment Network ([télécharger la présentation](#)) a ensuite dévoilé la Route des produits laitiers typiques de Méditerranée, en cours de création dans les 5 territoires pilotes du projet LACTIMED. Cette Route vise à renforcer l'identité « fromagère » des pays méditerranéens et leur attrait touristique en tant que destinations gastronomiques, à augmenter la consommation nationale de produits laitiers typiques locaux via le tourisme domestique, à accroître le rayonnement et la distribution des produits laitiers typiques de Méditerranée à l'international en s'appuyant sur les acteurs du tourisme et les touristes étrangers et à créer de nouveaux revenus pour les entreprises et populations locales.
- **Marinella Katsilieri** de la Fondation Culturelle « Routes de l'Olivier » ([télécharger la présentation](#)) a expliqué les actions de promotion mises en œuvre depuis 1998 pour valoriser le potentiel économique de l'olivier tout en protégeant son patrimoine naturel et culturel. Deux grands axes de découverte ont notamment été développés à l'échelle régionale : les itinéraires de découverte de la civilisation de l'Olivier dans les pays oléicoles (pourtour méditerranéen) et les itinéraires de diffusion de la civilisation de l'olivier dans les pays non oléicoles (Mer Noire et Mer Caspienne). Pour animer ces itinéraires, la Fondation s'appuie sur un réseau diversifié de partenaires répartis dans 18 pays. La Fondation a également développé des Routes de l'Olivier au niveau local, qu'elle promeut à travers des guides touristiques et des packages pour les tours opérateurs.
- **Faten Grami** de l'Association Tunisienne de Gestion et Stabilité Sociale – TAMSS ([télécharger la présentation](#)) a présenté le projet Live Your Tour, qui vise à offrir des alternatives au tourisme de masse, tout en préservant l'environnement, en valorisant les cultures locales et en encourageant les retombées sur l'économie locale, et à développer un réseau transfrontalier de bonnes pratiques touristiques. Cofinancé par l'Union européenne, le projet est mis en œuvre en Espagne, en Italie, au Liban et en Tunisie. TAMSS est responsable des activités en Tunisie et développe un circuit touristique à caractère historique, culturel et sportif, qui couvrira les gouvernorats de Bizerte et Béja et comprendra une quinzaine de nouveaux produits touristiques spécifiques à ces territoires.

A l'issue de cette seconde session, certains participants ont souhaité connaître les possibilités d'extension de ces routes thématiques à des pays encore non couverts, notamment la France. Dans cette optique, la Fondation « Routes de l'Olivier » organise régulièrement des manifestations pour développer ses deux grands axes de découverte et crée de nouvelles routes locales en collaboration avec les partenaires des territoires concernés. Le projet LACTIMED n'ayant malheureusement pas pu se réaliser en France, ANIMA espère pouvoir développer un nouveau projet de valorisation des produits du terroir couvrant des territoires en France.