Belgeo

Revue belge de géographie

2 | 2021

Dynamiques des campagnes et adaptations aux enjeux contemporains (Nord et Sud)

Le tourisme rural : un produit de terroir ? Regard sur la destination Corse

Rural tourism as a niche “terroir” product? Discussion on the case study of Corsica (France)

Caroline Tafani

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/belgeo/49148>

DOI : 10.4000/belgeo.49148

ISSN : 2294-9135

Éditeur :

National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie

Référence électronique

Caroline Tafani, « Le tourisme rural : un produit de terroir ? Regard sur la destination Corse », *Belgeo* [En ligne], 2 | 2021, mis en ligne le 11 juin 2021, consulté le 14 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/49148> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belgeo.49148>

Ce document a été généré automatiquement le 14 juin 2021.

Belgeo est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Le tourisme rural : un produit de terroir ? Regard sur la destination Corse

Rural tourism as a niche “terroir” product? Discussion on the case study of Corsica (France)

Caroline Tafani

NOTE DE L'AUTEUR

Cet article valorise les résultats de recherche produits dans le cadre du programme « Med-Inn-Local » TMED-0001 financé par l'Agence Nationale de la Recherche.

Introduction

- 1 Comme bien des territoires ruraux, la Corse doit faire face aux nouveaux défis qui se posent à elle en matière de développement local. Destination touristique phare de Méditerranée¹, si l'île est restée en marge des grands bouleversements productifs du XX^{ème} siècle, s'illustrant par son agriculture extensive, son orientation touristique dominante la connecte néanmoins aux dynamiques urbaines contemporaines (Tafani, 2013a). Se situant entre deux mondes – entre *Nords* et *Suds*, entre tradition et modernité – la durabilité de son développement tient à la capacité de l'île à accompagner la tertiarisation de son économie tout en maintenant la qualité de ses patrimoines-ressources (Fazi, Furt, 2012 ; Maupertuis, 2010). Dans ce contexte, le tourisme rural apparaît comme une option souhaitable pour le territoire dès lors qu'il associe économie et identité (Michel, Furt, 2011) dans une logique de dé-sectorialisation des domaines d'activités et d'intervention, mais aussi d'intégration spatiale entre front de mer et arrière-pays (Berriane, 2014).

- 2 Tourisme rural, tourisme à la ferme ou agritourisme, si le terme recouvre parfois des réalités quelque peu différentes (Marcotte *et al.*, 2006), quoi qu'il en soit, les représentations associées à ce tourisme pratiqué dans l'espace rural renvoient systématiquement à des valeurs positives que sont la rupture d'avec un quotidien effréné, le retour aux sources, la quête de vrai, de simple, d'authentique (DATAR, 2013). S'il est particulièrement apprécié de touristes en quête d'échappatoire à une vie urbaine éreintante, présenté sous cette forme, le tourisme rural est aussi encouragé pour son effet-levier sur le développement local. Car, « l'agritourisme est par définition une forme de tourisme qui vise à promouvoir le capital rural et qui, en favorisant le développement régional, contribue à améliorer le revenu de la population » (Dubois, Schmitz, 2011). Ainsi le tourisme rural serait-il par nature un tourisme durable et, par conséquent, pour reprendre le concept anglo-saxon de *Integrated Rural Tourism* (Cawley, Gillmor, 2008), une forme de tourisme contribuant à l'inclusion sociale, à l'intégration économique et à la justice spatiale et environnementale ? C'est en tout cas de toutes ces vertus dont le parent les politiques publiques en faveur du développement rural, en en faisant un fer de lance du renouveau de campagnes en voie de désertification économique, au secours des agricultures familiales et des patrimoines ruraux (Micoud, 2004 ; Senil *et al.*, 2015). S'il a fait ses preuves dans bien des territoires, la question de sa portée effective pour un développement local pérenne et reproductible continue de se poser en certains territoires, au Nord comme au Sud (Berriane, Michon, 2016) tant il interroge la durabilité des patrimoines locaux et des ressources mises en jeu (Landel, Senil, 2009).
- 3 En Corse aussi, la mise en tourisme de l'espace rural interpelle les décideurs publics sur le sujet du développement durable du territoire et interroge le chercheur quant à son rôle d'intégrateur socio-spatial et à la gestion de ses impacts environnementaux (Tafani, 2010, 2013a, 2013b ; Furt, Maupertuis, 2006 ; Maupertuis, 2010). Figure de proue du développement des arrière-pays (Berriane, Tafani, 2017), devant permettre une diffusion des flux touristiques et économiques « des villes-portes » des façades maritimes vers l'« intérieur des terres » (Plan d'Aménagement et de Développement Durable de la Corse, 2015), ce tourisme rural est présenté ici comme plus durable que le classique tourisme balnéaire, avant tout estival et centré sur les attractions touristiques littorales que sont les usuelles ressources 3S – *Sea, Sun and Sand* (Furt, Tafani, 2014a ; Tafani, 2017). Ainsi, pour la Collectivité de Corse, entité institutionnelle en charge de la politique de développement régional, le tourisme rural doit permettre de répondre à une multiplicité d'enjeux défendus par ses institutions représentatives. Pour autant, face à l'atomicité de l'offre et à son manque de structuration (éclatement des compétences, difficulté d'organisation d'une « filière » *ad hoc*) (Dehoorne *et al.*, 2011 ; Furt, Tafani, 2017), on peut se demander, à l'instar des acteurs publics en charge de ces problématiques, s'il ne serait pas nécessaire de clarifier l'offre, de la segmenter et de la qualifier de manière à parfaire la communication touristique qui entend faire du tourisme rural un produit tête de gondole pour la destination. L'idée étant ici de faire coïncider le contenu communicationnel avec la qualité de produit attendue et recherchée par les clientèles cibles et de qualifier certains segments de marché plutôt qu'un tout générique dans lequel se confondent plusieurs types de produits. Ainsi, en ce sens, pourquoi ne pas penser la qualification du tourisme rural comme celle d'un produit de terroir ? Un certain tourisme rural pourrait alors aussi être qualifié de « tourisme de terroir » tant il s'avère ancré localement et attaché aux ressources qu'il valorise.

- 4 Après avoir présenté le cadre méthodologique de la recherche, nous reviendrons sur la structuration de l'offre telle qu'elle se présente sur le territoire insulaire avant de discuter des liens qui se tissent entre tourisme et terroir. Enfin, nous concluons sur l'opportunité qu'il y a à parler de « tourisme de terroir » plutôt que de tourisme rural pour la destination touristique corse, et nous ouvrirons la réflexion sur la « bonne échelle territoriale » à laquelle penser la structuration de ce tourisme de terroir.

Le tourisme rural comme objet d'étude

- 5 Le présent article revient sur quelques dix années de recherche sur le sujet du tourisme rural tout en discutant les derniers résultats produits dans le cadre du programme Med-Inn-local « valorisation des spécificités locales des arrière-pays méditerranéens » financé par l'Agence Nationale de la Recherche (TMED-0001). L'état de l'offre est décrit sur la base d'une vaste enquête téléphonique menée en 2014 en partenariat avec l'Office de Développement Agricole et Rural de la Corse (ODARC) et l'Agence du Tourisme de la Corse (ATC). Cette enquête, qui a interrogé la quasi-totalité des acteurs des filières sous signe d'identification de l'origine et de la qualité, s'est appuyée sur plus de 500 questionnaires administrés², pour un taux de retour de 43 %. Elle permet de décrire tout à la fois les structures des producteurs proposant une activité ou un service agritouristique, les types d'activités offertes, l'organisation du travail requise dans ce cas. Cette enquête quantitative de l'offre fut utilement complétée par une série d'entretiens semi-directifs conduits sur des terrains cibles sur la base d'un échantillonnage raisonné établi à l'issue de l'enquête téléphonique. Les entretiens avaient pour objectifs (1) de décrire le fonctionnement technico-économique des systèmes étudiés afin de mettre en évidence les stratégies déployées par les acteurs privés en matière d'agritourisme³ et (2) de les confronter aux politiques publiques étudiées parallèlement à partir de la littérature grise et d'entretiens *ad hoc*. L'une des ambitions premières de ce travail, actualisé au fil du temps dans le cadre du projet ANR Med-Inn-Local [2014-2018], consistait en la mise en évidence des dissonances existantes entre stratégies privées et stratégies publiques. Par ailleurs, fut également conduite une étude de la demande réalisée grâce à un panel de questionnaires administrés auprès de touristes⁴ en Corse en 2014, afin d'identifier le type de produits consommés, les lieux de consommation (types de commerces, territoires privilégiés, etc.) et les ressorts de cette consommation (motivations).
- 6 Il ressort de ce travail d'enquête qu'il n'est pas si évident de définir le tourisme rural : au-delà des débats sémantiques, le concept recouvre un certain nombre de réalités pratiques différentes selon qu'il est exercé par un agriculteur, un artisan, un touriste averti ou un touriste qui l'est moins ; et si le tourisme rural est un concept englobant et transversal à plusieurs types d'activités, de prestataires ou de consommateurs, l'agritourisme, lui, semble être un concept plus restrictif et plus facile à borner. En effet, on peut en donner une définition juridique qui relève du statut social et fiscal de l'agriculteur ; on peut aussi en donner une définition pragmatique telle que proposée par les réseaux d'agriculteurs comme Bienvenue à la Ferme. Cependant, les réalités observables sur le terrain montrent qu'*in fine*, ne sont pas rares les exemples dits d'agritourisme qui relèveraient plutôt du tourisme rural dans la mesure où les activités agricoles deviennent accessoires par rapport à une activité touristique dominante⁵. On

en revient donc au débat initial qui consiste à dire que le tourisme rural ne se définit dans ses formes et dans ses types qu'à l'épreuve du terrain.

Le tourisme rural en Corse : des produits diversifiés, des clientèles différentes

- 7 Jusqu'à présent, l'offre de tourisme rural était atomisée, peu lisible et parfois-même, confidentielle si l'on considère certains produits de niche, haut-de-gamme. A l'exception de quelques territoires mono-spécialisés à l'image de PatrimONIO, territoire viti-vinicole situé au nord-est de l'île au pied du Cap Corse, le tourisme rural reste dispersé et diffus à l'échelle du territoire insulaire, tant dans sa dimension organisationnelle que spatiale : les produits proposés sont aussi divers que les profils des entrepreneurs qui les commercialisent. De la vente de produits de terroir directement sur place, vente qui s'inscrit dans la continuité de l'acte de production, à l'offre de découverte du milieu autour d'une randonnée à cheval et d'un *spuntinu*⁶ traditionnel, tout en passant par le gîte, l'auberge et le « petit déjeuner corse »⁷, l'offre de tourisme rural s'avère très diversifiée (voir figure 1) et s'articule souvent autour de plusieurs produits proposés par des prestataires différents, parfois assez distants les uns des autres.

Figure 1. La diversité de l'offre de tourisme rural. L'exemple du Centre Corse (Corte).

Source : auteur.

- 8 Agriculteur-commerçant, prestataire d'agritourisme, gîteurs, ou double actif proposant des visites-découvertes de l'espace rural, tous n'ont pas le même profil (Furt et Tafani, 2017 ; voir figure 2) et la distance qui existe entre eux n'est pas seulement spatiale, mais aussi sociale. Ils ne se retrouvent pas tous autour d'une même identité de métier tant

leurs pratiques et leurs produits sont différenciés et différenciables. Les stratégies de terroir déployées (Polge, 2003) relèvent, d'un côté, de la valorisation d'un terroir-support (agriculteurs-commerçants et prestataires d'agritourisme) et, de l'autre, d'un terroir-décor « consommé » dans le cadre d'activités, de manière plutôt passive que volontaire (gîteurs et double-actifs). Dispersés dans l'espace rural, ces « offreurs » ne sont pas toujours faciles à repérer et l'accès au produit est parfois rendu difficile, aussi bien pour les raisons qui viennent d'être évoquées que parce que le produit est commercialisé en si petit flux ou sur un créneau tel qu'il n'est pas à la portée de toutes les bourses. Pourtant, de plus en plus nombreux sont les touristes à s'aventurer à l'intérieur des terres pour une incursion, bien décidés à consommer mieux mais vrai, à la recherche du produit « authentique », qu'il soit alimentaire ou plus globalement de tourisme rural (étant entendu ici comme un produit complet combinant hébergement, restauration et loisirs-découvertes). C'est aussi ce qu'il ressort des enquêtes réalisées auprès des touristes en Corse (Givernaud, 2013 ; Miranda-Gonçalves, 2013 ; Furt, Tafani, 2015 ; Delsol, 2016) : quelques touristes, en avant-saison car le climat s'y prête bien⁸, viennent spécialement pour des produits thématiques « all-inclusive » ou sont véritablement assez curieux pour se perdre dans les méandres des routes corses, aux détours d'un champ ou d'un vieux caveau, à la recherche du « vrai produit » (Ungureanu, 2015). Les autres se divisent en deux catégories : d'une part, les consommateurs de produits typiques qui ne sauraient repartir avec leur produit emblématique dans leurs bagages mais qui ne connaissent pas toujours précisément ni l'origine du produit ni son mode de fabrication, peut-être étant moins regardants sur la qualité et/ou sur le prix ; d'autre part, les consommateurs avertis qui ont fait, en amont de leur acte d'achat, la démarche de s'informer sur le produit, son contenu, sa fabrication.

Figure 2. L'offre et la demande de tourisme rural en Corse. La rencontre autour du « vrai » produit ?

Source : auteur.

- 9 Et cela vaut pour le produit alimentaire comme pour le produit global de tourisme rural. Quoi qu'il en soit, à l'échelle d'une saison et sur l'ensemble de la région, ceux-ci restent majoritairement cantonnés aux avant-pays et la diffusion des flux vers l'intérieur des terres, si elle est plus qu'un vœu pieu, n'est pas encore suffisante pour

redessiner les spatialités du territoire touristique insulaire (Tafani, 2013b). En définitive, il convient de souligner qu'au regard des pratiques touristiques actuelles, même si elles évoluent nettement, mais aussi compte tenu de la structuration spatiale de l'offre et de la localisation des prestataires :

1. territoires de production et territoires de consommation ne se superposent pas exactement, la consommation restant très *littoralisée* comme une bonne partie de l'offre d'hébergement rural en définitive (Furt, Tafani, 2014b, 2015) ;
2. le tourisme rural se diffuse dans l'espace rural sans pour autant que l'on puisse esquisser la carte de ce que serait un territoire de tourisme rural aujourd'hui en Corse (Ungureau, 2015), à l'exception de Patrimonio (voir ci-avant) ;
3. l'offre reste atomisée, tant du point de vue de la demande que du point de vue des prestataires et sa structuration s'avère nécessaire dès lors que l'on entend en faire un produit d'appel pour la destination corse : il apparaît en effet qu'il existe une diversité de clientèles comme une diversité de produits et que tous les touristes n'en recherchent pas les mêmes qualités (voir ci-avant).

Tourisme et terroir : à la recherche du « bon produit »

- 10 Dans ce contexte, si elle ne constitue pas l'unique produit de l'expérience touristique, l'alimentation fait partie intégrante du séjour, « donnant du sens au lieu » et permettant au touriste-consommateur d'opérer une rencontre avec la culture locale (Bessière *et al.*, 2016) ; car la consommation des produits de terroir conduit à développer un sentiment d'appartenance aux lieux (Delfosse, 1997), un sentiment régional (Charton-Vachet *et al.*, 2015) : « le produit [de terroir] devient ainsi l'emblème de la petite région et est intégré au fonctionnement de l'appartenance territoriale. Le consommer, le défendre ou le produire devient un moyen de s'intégrer dans la société locale » (Delfosse, 1997, p. 227). En d'autres termes, « les spécialités gastronomiques sont reconnues et deviennent des référents identitaires des régions, des symboles d'appartenance communautaire, des marqueurs culturels » (Lemasson, 2006) » dont la valeur identitaire est reconnue comme spécifique du territoire consommé (Tafani *et al.*, 2018). Ainsi le touriste cherche-t-il à « manger vrai, saisir l'esprit des lieux à travers les aliments consommés et des activités variées » (Etcheverria, 2016). Si cette consommation est une constante quel que soit le profil des touristes concernés⁹, elle s'exprime différemment selon que l'on est touriste averti et argenté ou consommateur standard : le choix des lieux de consommation et d'achat (épicerie fines et restaurants *versus* GMS) et les pratiques de consommation diffèrent selon le profil du touriste (voir ci-avant). Quoi qu'il en soit, c'est le lien au terroir qui est recherché via la consommation de l'aliment local, emblématique et représentatif de la région. Et l'ODARC ne s'y est pas trompé. Afin de consolider cette demande et d'éviter toute dérive falsificatrice sur l'origine des matières premières des produits, elle a créé une Route des Sens Authentiques (RSA) au sein de laquelle ne peuvent rentrer que les agriculteurs et artisans labellisés et certifiés travaillant sous Indications Géographiques ou qui sont engagés dans une filière en cours de structuration (on pense ici aux fromages corses qui sont en cours de démarche d'AOP et qui sont partie-prenante de la RSA). C'est en proposant une route touristique patrimoniale autour des produits de terroir que l'ODARC entend structurer l'offre de tourisme rural et la rendre lisible et visible auprès des différents consommateurs. L'institution cherche également à garantir la qualité des produits proposés et à favoriser la consommation et l'achat

d'aliments directement du producteur au consommateur. Elle cible ainsi un certain segment de clientèle tout en cherchant à soutenir plus largement l'éducation au développement durable à grand renfort de communication (site internet¹⁰, bornes informationnelles dans les aéroports, panneau d'affichage en 4*3m, etc.).

Le tourisme rural, un produit de terroir ?

- 11 A partir de cette expérience, et dans l'idée de clarifier la segmentation de l'offre pour la rendre plus lisible, voire d'en conduire sa qualification pour une possible certification sur le modèle des Appellations d'Origine ou des Marques Territoriales (Furt, Tafani, 2011, 2017), se pose alors la question de savoir si un certain tourisme rural pourrait être un produit de terroir dans le sens où :

1. ce « *tourisme de terroir* » s'apparenterait à un produit ancré et typique dont on pourrait délimiter le territoire d'origine (voir commentaire précédent sur les spatialités du tourisme rural, ici le terroir serait la Corse) ;
2. il serait possible d'identifier collectivement ses caractéristiques principales comme autant d'éléments saillants au fondement du produit. On pense tout d'abord à la composition du panier de « *tourisme de terroir* » reposant sur trois productions principales : l'hébergement, la restauration, les activités de loisirs. On pense aussi par exemple au type de matières premières utilisées (produits alimentaires et artisanaux qualifiés de terroir), à leur provenance, ainsi qu'à un certain nombre de marqueurs identitaires représentatifs de l'image du territoire, au plan historique, socio-culturel et/ou géographique : comme il s'agit par exemple de la forme et du nom pour un fromage, il s'agirait ici de la mobilisation d'une figure historique pour la fabrication de jouets en bois, de l'utilisation de plantes aromatiques locales dans la confection de boissons type sirop d'immortelle, de l'utilisation de produits alimentaires certifiés dans le cadre d'un « repas corse », ou encore de l'offre d'un produit utilisant le terroir-support et pas que le terroir-décor dans sa production finale ;
3. ce référentiel de production conduirait à faire se mettre d'accord l'ensemble des opérateurs de la chaîne de valeur sur une charte de « bonnes pratiques » reprenant les éléments communément partagés de manière à ce que chacun puisse tirer une plus-value de la reconnaissance et de la réputation de qualité du produit ;
4. enfin, faire d'un segment de marché du tourisme rural un produit de terroir – autrement dit, qualifier ce type de tourisme comme étant du « *tourisme de terroir* » – conduit à faire reconnaître lesdites modalités de production et qualités du produit par un organisme certificateur tiers, extérieur à la démarche et garant de la bonne conduite du processus dans son ensemble, de la production à la commercialisation.

- 12 Il s'agirait donc de soutenir une démarche trans-sectorielle (réassociant développement agricole et développement touristique), pluridimensionnelle (marchande, patrimoniale, mais aussi en faveur de la préservation environnementale), intégratrice des dynamiques socio-spatiales à l'œuvre (tissant des relations entre avant et arrière-pays, de flux physiques, de biens, de personnes ou financiers), et génératrice d'une plus-value pour l'ensemble de la communauté partie-prenante de la démarche. Pour autant, si le résultat attendu paraît stimulant, il convient de lever quelques verrous dès lors que l'on entend l'enclencher. En effet, à ce stade, l'identification d'un tel produit de niche reste difficile et se heurte à un certain nombre d'écueils : le grand nombre de produits de terroir bénéficiant déjà d'une appellation d'origine¹¹ n'aide pas à la mobilisation d'acteurs qui se sont impliqués préalablement dans des démarches collectives et qui devraient payer un nouveau droit d'entrée dans un collectif dédié ; en

outre, la démultiplication des périmètres de protection *via* l'identification des terroirs de provenance de ces produits tend à générer de la confusion spatiale et il devient difficile de délimiter le territoire d'un tourisme de terroir en tant que tel qui ne serait pas celui de la Corse dans sa globalité ; enfin, si le tourisme de terroir doit rapprocher les secteurs d'activités (tourisme, agriculture, artisanat), certains opérateurs de tout bord ne se retrouvent pas dans la logique globale et les réticences à l'organisation collégiale restent nombreuses tant les trajectoires individuelles peuvent être éloignées de la perception des retombées collectives.

Figure 3. Le tourisme de terroir, un « produit corse » à qualifier ?

Sources des photos : ODARC ATC, Syndicat des couteliers corses, auteur.

- 13 Au-delà des efforts de structuration de « la filière » tourisme rural soutenue par l'ODARC (mentionnée précédemment), la Corse bénéficie d'une image spontanée de conservatoire d'authenticité (Fabiani, 2001) qui s'avère très favorable au développement de ce type de produit. La représentation de l'île épouse spontanément les frontières du territoire insulaire, lequel est facile à identifier d'un seul « coup d'œil ». Si l'Agence Touristique de la Corse (ATC) soutient cette image à travers ses différentes campagnes publicitaires, certains opérateurs s'exemptent de tout effort de communication, récupérant à leur profit l'image spontanée de l'île pour estampiller des produits d'un macaron « Corse » sans que la matière première en soit vraiment issue. Travestissant ici l'authenticité du produit (Casabianca, Tafani, 2017), c'est toute la chaîne de valeur qui est alors mise à mal, la réputation de filière étant ternie. Et ce qui peut être vrai dans une filière, pour un produit – on pense ici aux produits alimentaires ayant fait l'objet de scandales au détournement de valeur comme la charcuterie ou le Brocciu – l'est aussi pour des services de tourisme rural : par exemple, le prestataire de gîte rural mettant à disposition une chambre n'offrant d'autre service que le strict hébergement mais se réclamant de l'agritourisme tend à ternir l'image construite par d'autres « gîteurs » proposant aussi une forme de story-telling de l'exploitation agricole, du métier d'artisan, du territoire... et donc, une rencontre avec la communauté locale et une forme d'immixtion temporaire dans celle-ci pour le touriste en quête de sens et de légitimité. D'où la nécessaire démarche de certification et d'identification d'un « tourisme de terroir ».

Du tourisme de terroir aux tourisms de terroirs

- 14 « Le terroir [et ses effets de sites] constitu[ant] [le] cadre générateur d'une qualité rendant possible l'existence d'une Rente de Qualité Territoriale » (Pecqueur, 2011), c'est dans un jeu gagnant-gagnant (Aderghal *et al.*, 2017) que les acteurs institutionnels essaient d'engager la dynamique, par la construction d'une image globale cohérente de qualité. Pourtant, l'organisation territoriale insulaire interroge cette cohérence d'ensemble : en effet, entre l'Office de Développement Agricole et Rural de la Corse (ODARC) et l'Agence du Tourisme de la Corse (ATC), la ligne de partage des compétences en matière de tourisme rural n'est pas toujours très nette. Si le premier défend une offre de tourisme de terroir s'inscrivant dans la continuité de l'acte productif, le second se positionne plutôt en faveur du développement d'un tourisme rural où le tourisme deviendrait l'activité dominante par rapport à une agriculture accessoire. Et c'est là tout l'enjeu du débat. Mais, derrière le chef de file officiel des prestataires touristiques – l'ATC –, d'autres opérateurs, les offices de tourisme micro-régionaux, représentants de leur intercommunalité de rattachement (voire de leur commune), travaillent aussi à parfaire l'image de qualité de l'île tout en jouant la carte de leur propre territoire, de manière à se distinguer de leurs voisins dans une course à la compétitivité parfois risquée : « fête du printemps ajaccien » et courts-séjours de tourisme de terroir sur-mesure, « Promesse d'une rencontre » en pays calvais et route et marchés des artisans d'art, charte de l'écotourisme en Plaine Orientale et coordination des prestataires engagés, développement du tourisme de villages en Castagniccia Mare & Monti, Marque Territoriale Régionale autour des produits de terroir en collaboration avec les voisins sardes en Sartenais-Valinco, sont quelques-uns des tous derniers exemples de projets déployés en Corse en faveur d'un tourisme de terroir(s) avec le soutien du Fonds Européen Agricole et de Développement Rural – FEADER 2014-2020, programme LEADER. D'une part, les acteurs privés répondent à l'injonction de la Collectivité de Corse et de la Commission Européenne de faire du tourisme un levier de développement local pour les arrière-pays à partir de la valorisation de leurs spécificités locales et de leurs patrimoines (Berriane, Tafani, 2017). D'autre part, ils se positionnent sur un créneau spécifique de valorisation des terroirs locaux et de leurs produits (alimentaires, artisanaux, touristiques). En ce sens, ne faudrait-il pas réfléchir à une qualification ad hoc pour ces produits, de manière à bien les valoriser mais aussi à les préserver ?

Conclusion

- 15 Si l'offre de tourisme rural reste diffuse et atomisée à l'échelle de la Corse, elle gagnerait à être mieux structurée et à être rendue plus lisible auprès de clientèles, toutes friandes de terroir, mais qui se distinguent les unes des autres par les produits qu'elles recherchent et par leurs qualités supposées : consommer un produit de terroir dans le cadre d'une expérience touristique gastronomique n'est pas la même démarche qu'acheter un produit de terroir souvenir en GMS. Dans le même sens, se faire héberger dans un agritourisme proposant restauration à la ferme et dégustation de produits n'est pas la même expérience touristique que de se loger dans un gîte « rural » situé en arrière-plage. Aussi, pour répondre à ce besoin de différenciation de l'offre, besoin qui

permettrait de mieux communiquer auprès des clientèles-cibles des politiques publiques (le tourisme rural comme un produit de niche haut-de-gamme), pourrait-on penser la qualification de gammes de tourisme rural, du produit générique au produit de niche comme « le tourisme de terroir », garant de l'origine des matières premières, de la typicité du produit et du savoir-faire qui y est associé. L'effort de structuration et de qualification engagé par l'ODARC dans le cadre de sa Route de Sens Authentiques pourrait aller encore plus loin et au-delà des seuls produits alimentaires, pourrait chercher à qualifier un produit global et complet de tourisme rural s'appuyant sur la combinaison d'un hébergement, d'une offre de restauration et/ou de produits alimentaires, et d'une activité de loisirs. Ainsi, pourrait être défini un segment de marché correspondant à un « tourisme de terroir » sur le même mode de certification que les produits de terroir alimentaires ou artisanaux. Reste à identifier la bonne échelle d'opérationnalisation de la démarche, car si cela peut se justifier à l'échelle de la Corse, la démarche pourrait entrer en concurrence, plus qu'en résonance, avec d'autres engagements portés à l'échelle des territoires d'action des offices de pôles touristiques et/ou des territoires LEADER. Car si le terroir, « concept pour l'action », est l'« expression communautaire d'une volonté d'acteurs de garantir la durabilité des ressources naturelles et la reproductibilité de la communauté par la légitimité des origines et l'expérience du temps historique » (Prévost *et al.*, 2014), le tourisme de terroir n'est pas seulement un tourisme de niche, voire un tourisme pour riches, mais aussi une stratégie territoriale partagée qui doit permettre d'accéder, très concrètement, à un développement local durable, en Corse comme ailleurs en Méditerranée, comme nous le rappellent E. Vandecandelaere et S. Abis (2012) : « les produits [de terroir], dopés par l'image favorable que véhicule la diète méditerranéenne, peuvent être des atouts culturels et des marqueurs identitaires formidables pour offrir un autre tourisme, fondé sur l'authentique ».

BIBLIOGRAPHIE

- ADERGHAL M., BERRIANE M., CASABIANCA F., MICHON G., SORBA J.-M. & TAFANI C. (2017), "Rural tourism and local products: a winning combination ?", *Actes du symposium international Interdisciplinary*, FRES, Université de Corse, 5-7 juillet 2017.
- BÉRARD L., MARCHENAY P. (1995), « Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir », *Terrain*, 24, pp. 153-164.
- BERRIANE M., TAFANI C. (2017), « Tourisme durable et articulations entre arrière-pays en Méditerranée », Editorial, *GéoDév.ma*, 5.
- BERRIANE M. (dir.) (2014), *Le tourisme des arrière-pays méditerranéens, des dynamiques territoriales locales en marge des politiques publiques*, Édition Université Mohammed V-Agdal, Université Euro-Méditerranéenne de Fès et LMI MediTer, 271 p.
- BERRIANE M., MICHON G. (dir.) (2016), *Les terroirs au Sud, vers un nouveau modèle ?, Une expérience marocaine*, Editions IRD et Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat, 372 p.

- BESSIÈRE J., MOGNARD E. & TIBÈRE L. (2016), « Tourisme et expérience alimentaire », *Téoros*, 35, 2, <https://journals.openedition.org/teoros/2928>.
- CASABIANCA F., TAFANI C. (2017), "Agritourism in between authenticity and dressing-up. An interdisciplinary modelling of linkages farming-tourism", *Actes du symposium international "Interdisciplinary"* – FRES, Université de Corse, 5-7 juillet 2017.
- CASABIANCA F., SYLVANDER B., NOËL Y., BÉRANGER C., COULON J.-B. & RONCIN F. (2005), « Terroir et Typicité : deux concepts-clés des Appellations d'origine contrôlées. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles », in *Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques*, Communication présentée au Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications et Appellations d'origine géographiques, Paris, 17-18 novembre 2005, pp. 199-213.
- CAWLEY M., GILLMOR D.A. (2008), "Integrated rural tourism: concepts and practice", *Annals of tourism research*, 35, 2, pp. 316-337.
- CHARTON-VACHET F., LOMBART C. (2015), « Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale », *RAM*, 30, 1, pp. 52-80.
- DATAR (2013), *Destination Campagnes. Etat des lieux et évaluation des clientèles potentielles*, La documentation française, Travaux n° 18.
- DELFOSE C. (1997), « Noms de pays et produits du terroir : enjeux des dénominations géographiques », *L'Espace géographique*, 26, 3, pp. 222-230.
- DELFOSE C. (dir) (2011), « La mode du terroir et des produits alimentaires », in DELFOSE C. (dir.), *Les Indes Savantes*, Paris.
- DELSOL Y. (2017), *La consommation de produits de terroir par les touristes en Corse*, mémoire de fin d'études, Master 2 « Gestion des territoires et développement local », Institut Universitaire International de Champollion, septembre 2017 (stage financé et réalisé dans le cadre du programme Med-Inn-Local), sous la direction de C. Tafani.
- DUBOIS C., SCHMITZ S. (2011), *L'agritourisme au cœur de la transition socio-écologique européenne*, International Conference "Sustainable economics within the new culture of development", ENTI, 12-14 September 2011, Liège, Belgium, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00665775v2>.
- ETECHEVERRIA O. (2016), « Le tourisme "gourmand" existe-t-il ? », *Téoros*, 35, 2, <https://journals.openedition.org/teoros/2968>.
- FABIANI J.-L. (2001), « La Corse ou les servitudes de l'authenticité », in *Etudes*, 395, pp. 27-40.
- FAZI A., FURT J.-M. (dir) (2012), *Vivre du patrimoine. Un nouveau modèle de développement ?*, L'Harmattan – Université de Corse, 616 p.
- FURT J.-M., MICHEL F. (dir) (2011), *Tourismes, Patrimoines et mondialisations*, éditions L'Harmattan, 400 p.
- FURT J.-M., TAFANI C. (2011), « Le développement de l'agritourisme : une question de normalisation ? », in *JurisTourisme*, pp. 24-26.
- FURT J.-M., TAFANI C. (dir.) (2014a), *Etat des lieux de l'agritourisme en Corse : diagnostic prospectif en 2013*, Rapport d'étude pour l'Agence de tourisme de la Corse et l'Office de Développement Agricole et Rural de la Corse.
- FURT J.-M., TAFANI C. (éd.) (2014b), *Tourisme et insularité : la littoralité en question(s)*, éditions Karthala-LISA, 285 p.

- FURT J.-M., TAFANI C. (2015), *Tourisme et authenticité : l'ancrage au territoire comme stratégie de développement ?*, Colloque international « Retour des territoires, renouveau de la mésologie », Corte, Corse, 26-27 mars 2015.
- FURT J.-M., IGLESIAS A. & TAFANI C. (2016), « Qualité et tourisme, entre normalisation et convention. Une analyse à partir de la stratégie Qualité Corse », in *Annales Méditerranéennes d'Economie*, 5, Editions Albiana-Università di Corsica, pp. 95-113.
- FURT J.-M., TAFANI C. (2017), « L'authenticité, une stratégie de développement touristique. Discussion à partir d'une recherche développement sur l'agritourisme en Corse », in *Téoros, revue de recherche en tourisme*, numéro spécial « Conciliation, commercialisation et durabilité : application touristique ».
- GIVERNAUD E. (2013), *Etude des clientèles agritouristiques dans le Cap Corse/ Nebbiu*, Mémoires de Master I, Université de Corse, sous la direction de J.-M. Furt et C. Tafani.
- LANDEL P.-A., SENIL N. (2009), « Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement », *Développement durable et territoires*, Dossier 12 | 2009, <http://developpementdurable.revues.org/7563>, doi: 10.4000/developpementdurable.7563 (consulté le 14 mars 2017).
- LEMASSON J.-P. (2006), « Penser le tourisme gourmand », *Téoros*, 25, 1, pp. 3-4.
- MARCOTTE P., BOURDEAU L. & DOYON M. (2006), « Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative », *Téoros*, 25, 3, pp. 59-67.
- MAUPERTUIS M.-A. (dir) (2010), *La Corse et le développement durable*, Editions Albiana, Ajaccio, 350 p.
- MICHON G. (2016), « Tourisme rural et produits de terroir : quelles synergies ? Discussion autour d'exemples en Corse et au Maroc, *Bulletin d'Information de l'Académie Hassan II des Sciences et Techniques*, 20, déc. 2016, pp. 62-74.
- MICOUD A. (2004), « Des patrimoines aux territoires durables. Ethologie et écologie dans les campagnes françaises », *Ethnologie française*, 34, 1, pp. 13-22.
- MIRANDA-GONÇALVES A. (2013), *Etude des clientèles agritouristiques en Centre Corse*, Mémoires de Master I, Université de Corse, sous la direction de J.-M. Furt et C. Tafani.
- PECQUEUR B. (2011), « Les terroirs constituent-ils un objet économique ? », in DELFOSSE C. (dir.), *La mode du terroir et des produits alimentaires*, Paris, Les Indes Savantes, pp. 59-71.
- PLAN D'AMÉNAGEMENT ET DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE LA CORSE (PADDUC), voté le 2 novembre 2015, Assemblée de Corse, document intégral : https://www.aue.corsica/Le-Padduc-dans-son-integralite_a47.html.
- POLGE M. (2003), « Petite entreprise et stratégie de terroir », *Revue française de gestion*, 144, 3, pp. 181-193.
- SENIL N., MICHON G., ADERGHAL M., BERRIANE M., BOUJROUF S., FURT J.-M., MOIZO B., ROMAGNY B., SORBA J.-M. & TAFANI C. (2014), « Le patrimoine au secours des agricultures familiales ? Eclairages méditerranéens », in *Revue Tiers Monde*, 220, oct.-déc. 2014, pp. 137-158.
- TAFANI C. (2013a), « La valorisation touristique du patrimoine rural : une opportunité de développement pour l'agriculture de Balagne en Corse ? », in *Etudes caribéennes*, 20, décembre 2011, mis en ligne le 18 mars 2013, <http://etudescaribeennes.revues.org/5407>.

TAFANI C. (2013b), « L'agritourisme en Corse, levier de la fabrique d'un nouveau territoire insulaire touristique ? », in SERQUET G., REBETEZ M. (éd.), *Géo Regards 5 - Tourisme : évolution des pratiques, mutations des territoires et nouveaux défis*, Editions Alphil PUS, pp. 43-58.

TAFANI C. (2017), « La construction territoriale du tourisme en Balagne et en Centre Corse : un lent cheminement des villes-portes vers l'intérieur », in *GéoDév.ma*, 5, « Tourisme durable en Méditerranée » (coord. Berriane M. et Tafani C.).

TAFANI C., ALBERTINI T., BERENI D. & LUISI G. (2017), "Cross analysis brand management - geography on the public strategy related to the tourism valorization of local agro food systems in Corsica", *Actes du symposium international "Interdisciplinary"* - FRES, Université de Corse, 5-7 juillet 2017.

TAFANI C., DETOTTO C., GIANNONI S. & PRUNETTI D. (2018), « La valeur identitaire des produits de terroir en Corse », « Représenter les territoires », *Proceedings du 4^{ème} colloque international du Collège International des Sciences du Territoire*, pp. 158-162.

UNGUREANU A. (2015), *Les perceptions de la ruralité et des arrière-pays en Corse*, Mémoire de Master I « Management du tourisme et des loisirs », septembre 2015, Université de Corse (stage financé par le projet ANR MED-INN-LOCAL), sous la direction de C. Tafani.

VANDECANDELAERE É., ABIS S. (2012), « Chapitre 20. Alimentation, tourisme et collectivités territoriales », in CIHEAM (éd.), *MediTERRA 2012 : La diète méditerranéenne pour un développement régional durable*, Paris, Presses de Sciences Po, pp. 447-465.

NOTES

1. Accueillant chaque année quelques 3,2 millions de touristes pour 330 000 habitants.
2. Soit ¼ des agriculteurs corses, tous types confondus.
3. Nous parlons ici d'agritourisme dans la mesure où l'enquête s'appuie sur l'interrogation d'agriculteurs en activité. Mais dans les résultats, il est clairement établi que s'opère bien souvent un glissement de l'agritourisme au sens strict (juridique du terme) vers le tourisme rural où l'activité touristique est dominante.
4. 2000 questionnaires pour un taux de réponse de 42 %.
5. Tandis que dans le droit rural, c'est précisément le rapport de connexité inverse qui permet de borner l'agritourisme.
6. Casse-croûte typique composé de fromage local découpé au couteau de berger, charcuterie, vin, huile d'olive, pain maison et d'un *canistreddu* (petit biscuit sec traditionnel) avec une pointe de confiture de fruits du maquis.
7. Concept proposé par l'ATC aux quelques hôteliers et autres hébergeurs jouant le jeu de l'utilisation de biscuits, confitures et autres produits régionaux pour composer le petit-déjeuner de leurs hôtes.
8. Il ne fait ni trop chaud, ni trop froid ; les routes sont peu encombrées, et c'est la période de la pleine production de produits de terroir tout frais.
9. La Corse se classe 1^{ère} en France en matière de vente directe (pratiquée par près de 40% des exploitants agricoles).
10. Voir site internet gustidicorsica.com.
11. A l'heure actuelle 5 produits bénéficient d'une IGP (kiwi, pomelo, oignon du Cap Corse, clémentine, noisette de Cervioni) et 8 d'une AOP (vin, brocciu, huile d'olive, farine de châtaigne, miel, prisuttu (jambon), lonzu, coppa (charcuterie).

RÉSUMÉS

Destination phare de Méditerranée, la Corse expérimente le développement d'un tourisme fondé sur la valorisation de ses ressources territoriales spécifiques. Dans cette optique, le tourisme rural est présenté comme un tourisme souhaitable pour l'île dès lors qu'il répond aux grands défis que pose le développement durable. Pour autant, l'offre reste diffuse et atomisée, ce qui nuit à la communication touristique qui entend faire du tourisme rural un produit d'appel pour la destination. Aussi, ne faudrait-il pas mieux structurer cette offre, voire la qualifier ou qualifier certains segments de marché considérés comme représentatifs du produit que l'on entend mettre en avant ? C'est la question que se posent les pouvoirs publics sur le territoire insulaire. Et c'est en ce sens que nous suggérons qu'il est possible d'identifier certaines formes de tourisme rural comme autant de produits de terroir. Et peut-être pourrait-on parler de « tourisme de terroir » plutôt que de tourisme rural de façon générique ?

Well-known tourists' destination within the Mediterranean basin, Corsica is experiencing a tourism based on the valorization of its territorial resources and its local Heritages. To that point, rural tourism is viewed here like an interesting product as it can tackle the main challenges for a local sustainable development. However, one can ask if that type of tourism can be used like a lead product for the destination: indeed, this rural tourism is still diffuse and not very well organised. Nevertheless, a better coordination of the sector's stakeholders could lead to a better communication for the tourists' destination. What is at stake here is to target the accurate consumers the local authorities want to attract. Indeed, if the objective is to offer a qualitative and a high-level product, why not doing of a certain rural tourism market sector a niche-product on the idea of the local-agro-food products, so-called "terroir" ones? That is the suggestion we examine here in our paper: how can rural tourism be turned as a "terroir product" in Corsica?

INDEX

Mots-clés : tourisme rural, terroir, produit de niche, Corse

Keywords : rural tourism, niche product, terroir, Corsica

AUTEUR

CAROLINE TAFANI

UMR LISA 6240 CNRS, Université de Corse Pascal Paoli, tafani@univ-corse.fr