



Les nouvelles formes d'agritourisme, une étude de cas en alpage

Agnès Durrande-Moreau

► To cite this version:

Agnès Durrande-Moreau. Les nouvelles formes d'agritourisme, une étude de cas en alpage. International marketing trends conference, Jan 2017, Madrid, Espagne. International marketing trends conference, proceedings 2017, 2017, .

HAL Id: hal-01547388

<http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01547388>

Submitted on 26 Jun 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

New forms of agritourism, a case study in mountain pasture

This research focuses on new forms of agritourism. A case study regarding the visit of mountain pasture organised for tourists is analysed with the tools of place marketing. It allows to better understand one of these new forms and the reasons for success. This research has theoretical (about tourism management, and place marketing) and practical implications (good practices in agritourism).

Key-words: tourism, food, agriculture, innovation.

Les nouvelles formes d'agritourisme, une étude de cas en alpage

Cette recherche s'intéresse aux nouvelles formes d'agritourisme. Une étude de cas de visite d'alpage, analysé grâce aux outils du marketing territorial, permet de mieux comprendre l'une de ces nouvelles formes et les raisons de son succès. Cette recherche a des implications théoriques (sur la gestion du tourisme, sur le marketing territorial), et pratiques (bonnes pratiques en agritourisme).

Mots clé : tourisme, alimentation, agriculture, innovation

DURRANDE-MOREAU Agnès
Maître de Conférences HDR
Université Savoie Mont Blanc, Laboratoire IREGE
BP 1104, 73011 Chambéry Cedex, France
+33 4 79 75 91 40
durrande@univ-smb.fr

Ce travail a été réalisé grâce au soutien financier du LABEX ITEM (ANR-10-LABX-50-01) dans le cadre du programme « Investissements d'Avenir » géré par l'Agence Nationale de la Recherche ». ITEM = Innovation & Territoires de Montagne.

Introduction

La presse nous apprend qu'un entrepreneur touristique décide de déployer une nouvelle offre sur un créneau qu'il juge prometteur et peu couvert. Suite à des voyages et à l'observation des tendances à travers le monde, il choisit d'offrir une variété de courts séjours touristiques, alliant une chambre d'hôte avec une activité thématique "animée par un spécialiste désireux de transmettre sa passion". Les séjours invitent par exemple à "découvrir les savoir-faire représentatifs de l'identité d'une région, comme les vendanges en Champagne, ou la culture du sel à Guérande" (Beaurepère, 2014). Ce faisant, l'entrepreneur répond à une demande liant tourisme et agriculture qu'il a clairement identifiée.

Cette recherche propose d'étudier le "tourisme lié à l'agriculture" en tant que nouvelle tendance de marché. Ce type de tourisme – encore appelé selon les pays "agritourisme", "agrotourisme" ou "tourisme agricole" – représente une petite niche à l'échelle de l'ensemble du tourisme, mais qui semble très prometteuse. Les observations de terrain montrent qu'il existe dans nos régions des offres originales et innovantes, telles que celle décrite ci-dessus, et bien d'autres que nous allons étudier. Dans de nombreux pays, s'observe une véritable effervescence concernant l'agritourisme, par exemple au Royaume-Unis, en Grèce et au Portugal (Phillip et al, 2010). En termes de chiffrage, peu d'information circule, mais aux Etats-Unis certains estiment que le nombre de fermes pratiquant l'agritourisme a quasiment doublé entre 2002 et 2007 (Gil Arroyo et al, 2013). En Italie, les visites chez les producteurs se multiplient depuis les années 1990 et, favorisées par de nouvelles lois, attirent "un nombre toujours croissant d'aficionados" (Croce et Perri, 2010).

Les enjeux pour le futur semblent forts, car l'agritourisme s'avère porté par de grandes tendances sociologiques. Il devrait se développer facilement, s'il n'est pas bridé. Parmi ces tendances, on peut citer la curiosité accrue du public pour la question alimentaire (Merle et Piotrowski, 2012 ; Fischler, 1990), l'attrait toujours plus fort pour le terroir et les aliments sous label (Durrande-Moreau, 2015 ; Lenglet, 2014 ; Aurier, Fort et Sirieix, 2005), l'intérêt porté aux expériences authentiques et porteuses de sens (Antéblan, Filser et Roederer, 2013 ; Badot et Filser, 2007 ; Kreziak et Frochot, 2011), ainsi qu'à une consommation plus durable (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011 ; Robinot et Giannelloni, 2010).

Cependant, même si davantage de chercheurs s'intéressent à l'agritourisme depuis les années 2000 (Gil Arroyo et al, 2013), et que le début des pratiques agritouristiques est bien antérieur – par exemple, en France, le réseau "Gîte de France" est né en 1952 pour "améliorer la condition paysanne", puis le réseau "Bienvenu à la ferme" en 1988 – cette activité touristique reste peu documentée au niveau recherche et finalement assez mal appréhendée. Les chercheurs dénoncent "un manque de clarté" du concept d'agritourisme (Phillip et al, 2010), et des "définitions inconsistantes" qui "entravent le développement des stratégies marketing" (Gil Arroyo et al, 2013). De plus, ce qui accroît encore la confusion mais pourrait porter le germe d'une clarification, deux visions de l'agritourisme se font jour. L'une comprend l'agritourisme comme un tourisme "à la ferme" limité à quelques formes traditionnellement reconnues (Gil Arroyo et al, 2013 ; Phillip et al, 2010). L'autre conçoit l'agritourisme dans un cadre plus large, pouvant s'opérer à la ferme ou hors ferme, et prend en compte de nouvelles formes d'agritourisme (Marcotte et al, 2006 ; Durrande et al, 2015).

Afin de mieux connaître cet agritourisme dynamique, prometteur, et cependant mal appréhendé, l'objectif de cette recherche est d'explorer un cas concret d'offre agritouristique innovante, qui nous permettra : (1) d'en comprendre les ressorts, (2) d'en tirer les leçons pour

d'autres territoires, (3) d'en tirer les leçons au niveau du concept d'agritourisme. Nous utiliserons pour cela les sciences de gestion et particulièrement les outils du marketing territorial (Chamard, 2014 ; Gollain, 2014 ; Meyronin, 2012 ; Kotler et al, 1993). Cet éclairage par la gestion est original. Jusqu'ici, l'agritourisme a surtout été étudié par d'autres sciences sociales (économie, géographie, sociologie). Ce nouvel éclairage devrait permettre d'enrichir les connaissances actuelles.

En termes de questions de recherche, trois questions émanent des objectifs précédents : (1) Quels sont les éléments descriptifs permettant de comprendre le cas "visite d'alpage" illustrant l'une des nouvelles formes d'agritourisme ? (2) Que nous apprend l'étude du cas à destination des autres territoires souhaitant développer ces nouvelles formes (facteurs clé de succès) ? (3) Que nous apprend l'étude de cas sur les contours de ce nouvel agriturisme ?

La première partie présente la littérature en agriturisme et la méthode utilisée. La deuxième partie vise à répondre aux trois questions de recherche ; elle présente les résultats et la discussion. Enfin la conclusion souligne les apports théoriques et pratiques et traite des limites et voies de recherche.

Partie 1 : littérature et méthode

1.1. *Littérature sur l'agritourisme*

Une recherche bibliographique croisant "tourisme" et "agriculture" nous conduit à la littérature spécialisée en tourisme. Celle-ci révèle trois types de travaux.

Certains travaux ne se réclament pas d'agritourisme. Ils traitent effectivement de tourisme et d'agriculture mais au sein de champs conçus comme étant séparés : le tourisme culinaire (Croce et Perri, 2010 ; Clergeau et Etcheverria, 2013 ; Alonso et Liu, 2012), le tourisme œnologique (Lignon-Darmaillac, 2015 ; Briedenhann et Wickens, 2004), ou encore le tourisme équestre (Helgadóttir et Sigurðardóttir, 2008).

Parmi les travaux qui se réclament de l'agritourisme, la majorité relate – sous un angle économique, géographique ou sociologique – des cas de "diversification agricole", lorsque des fermiers s'ouvrent au tourisme tout en poursuivant leur activité principale (Di Domenico et Miller, 2012; Saxena et Ilbery, 2008; Sharpley, 2002). Les offres agritouristiques concernent alors le plus souvent quatre types d'activités : (1) l'hébergement qui est l'activité la plus importante en termes de revenus ; (2) la restauration à la ferme ; (3) la vente directe ; et (4) des divers comme la visite de ferme ou la location de chevaux. La diversification est vue comme un moyen pour le fermier de gagner un "revenu complémentaire". Ces travaux sont en général menés dans la perspective du producteur agricole (et non pas du client).

Enfin d'autres travaux, les plus théoriques, concernent la définition du concept d'agritourisme. Sans rentrer dans le détail du débat, nous distinguons deux visions. La vision 1, dominante, considère que l'agritourisme se déroule principalement dans des "fermes en activité". Phillip et al. (2010) se fondent sur la littérature antérieure pour constater que presque tous les travaux se réfèrent à ce critère. Ces auteurs proposent alors une typologie en cinq types, dont quatre concernent les fermes en activité et un concerne les fermes désaffectées. Reprenant cette typologie, Gil Arroyo et al. (2013) la soumettent au jugement de différentes parties prenantes. Ils concluent effectivement à l'importance du critère de "ferme en activité" pour déterminer ce qu'est l'agritourisme. Puis, Flanigan et al. (2014) cherchent eux aussi à valider la typologie de

2010. Ils proposent de conserver cinq types mais en les modifiant, trois pour les fermes en activité, un pour les fermes désaffectées, et un autre pour les "interactions directes hors ferme", par exemple les musées, les shows agricoles. Ce faisant, il nous semble que ces auteurs élargissent implicitement leur vision de départ, sans toutefois discuter de cet élargissement.

La vision 2, plus minoritaire, distingue "le tourisme à la ferme" de "l'agritourisme". Marcotte et al. (2006) proposent de distinguer le niveau du "tourisme à la ferme", qui pour eux concerne surtout l'hébergement, du niveau de l'agritourisme qui concerne plus largement le "milieu agricole". En effet, différents types d'acteurs ("associations, musées, coopératives") peuvent offrir des services agritouristiques "conçus dans une perspective d'agrément". Durrande et al (2015), en observant un terrain précis, cherchent alors à inventorier les formes d'agritourisme. Ils proposent de retenir 8 nouvelles formes, complétant les 4 premières formes classiquement reconnues (ci-dessus). Quatre de ces nouvelles formes sont calquées sur les formes classiques, mais exercées dans d'autres conditions que strictement le fermier sur sa ferme : (5) hébergement (ex : en ferme désaffectée), (6) restauration terroir (ex : au restaurant), (7) vente directe (ex : marchés), (8) visite et divers (ex : visite de fromagerie). Quatre autres formes ressortent encore du terrain : (9) musées (ex : centre d'interprétations sur la vie agricole), (10) routes ou sentiers (ex : sentier pédagogique sur un paysage agricole), (11) séjours à thème et ateliers (ex : trois jours avec les troupeaux), (12) événements et festivals (ex : fête de l'alpage).

Cette vision 2 permet aussi de dépasser une limite importante de la vision 1, identifiée par Durrande et al (2015). Admettre que l'agritourisme se cantonne à la ferme revient à brider le phénomène. Le premier métier du fermier étant par définition l'agriculture, celui-ci ne peut pas consacrer beaucoup de temps ni d'efforts aux touristes. Nous proposons de nommer cette limite : "limite de marginalité de l'activité touristique par rapport à l'activité agricole", ou plus simplement "limite de marginalité".

En bref sur la conceptualisation de l'agritourisme, les deux visions sont assez différentes. La première, largement utilisée, cantonne son périmètre "à la ferme". L'autre, plus large mais peu reconnue, prend mieux en compte de nouvelles formes observables sur le terrain et dépasse la limite de marginalité.

1.2. Méthode, l'exploration du cas visite d'alpage

Face à l'intérêt de l'agritourisme et à sa faible conceptualisation, il paraît intéressant d'approfondir par des études de cas. De telles études sont appropriées pour explorer des sujets mal connus et clarifier des situations. Pour conduire cette étude nous nous référons à la méthode de la "grounded theory" (Corbin et Strauss, 2008), qui est bien adaptée en sciences sociales pour construire des éléments de théorie en réponse à des questions de terrain assez pratiques (d'où sa dénomination traduisible par "théorie enracinée"). Cette méthode laisse toute liberté au chercheur dans le choix de ses moyens d'investigation qui peuvent être variés (interviews, documents de tous ordres, expériences personnelles) et s'additionner au fil de l'avancement. La démarche scientifique doit être rigoureuse et explicitée à chaque étape (préparation, recueil de données, analyses et réflexions). Elle doit notamment comporter des étonnements et des réflexions, rédigés sous la forme de fréquents "mémos", afin de relier les découvertes de terrain à des théories, et de faire émerger des généralisations.

Le cas "visite d'alpage" est choisi parmi des dizaines d'autres cas possibles, rencontrés par l'auteur au cours d'une étude plus générale sur l'agritourisme s'étalant sur plusieurs années. Ce choix est fait pour plusieurs raisons. (1) Ces visites n'ont pas pour origine le monde agricole, comme souvent en agritourisme, mais le monde de la culture. Elles sont donc vraiment conçues pour les touristes, dans l'idée de répondre à leurs attentes, et non pour assurer à un agriculteur un "revenu complémentaire". (2) Elles font bien partie des nouvelles formes, exclues par principe de la vision 1, et que nous voulons explorer. La visite d'alpage médiatisée illustre la forme "visites et divers" ci-dessus identifiée (forme 8). (3) Les visites sont menées sur le terrain à la fois par un guide culturel et par un agriculteur, tous deux opérant en "tandem". Par conséquent, l'agriculteur n'est pas du tout écarté, il est au contraire au cœur de la visite, mais dans un contexte médiatisé. Ce dispositif, original et innovant, paraît donc particulièrement intéressant à étudier pour en savoir davantage sur l'une des nouvelles formes d'agritourisme, en tirer les leçons à destination des autres territoires, et pour alimenter le débat scientifique sur ce qu'est l'agritourisme aujourd'hui.

Une fois le cas choisi, nos investigations ont consisté à mener les actions suivantes.

- Recueillir et étudier la documentation interne. Elle est constituée de nombreux rapports, le plus important pour nous étant le rapport définissant le projet (Beyerbach, 2009).
- Mener une série d'interviews avec des professionnels : deux avec la fondation qui gère ces visites afin de comprendre le projet et son contexte ; deux avec des guides culturels animant ces visites (l'un guide du patrimoine, l'autre accompagnateur de montagne) afin de détailler le fonctionnement et connaître leur motivation. Les guides peuvent aussi témoigner sur la motivation des agriculteurs et des touristes participants à ces visites.
- Effectuer deux ½ journées participantes de visite d'alpage, afin de nous glisser dans la peau d'un touriste. L'observation directe du terrain est riche d'enseignement (déroulement, discours, ambiances, actions et réactions des uns et des autres). L'une des visites a concerné un "alpagiste" conduisant avec son équipe un troupeau de vaches laitières et produisant le fromage sur l'alpage (fromage de Beaufort, dans sa version la plus traditionnelle dite "chalet d'alpage"). L'autre visite a concerné un autre "alpagiste" qui effectue la production de lait de chèvre et fabrique aussi le fromage, mais en descendant chaque jour le lait au village. Préalablement, nous avons effectué une autre visite d'alpage dans un dispositif non médiatisé, qui nous avait montré tout l'intérêt de ces visites, mais aussi leurs limites. L'expérience vécue était authentique et pleine de découvertes, mais le présentateur ne connaissait qu'un petit bout de l'histoire désirée par l'auditoire et ne savait pas trop comment répondre aux questions des touristes dès qu'elles sortaient de son domaine d'expertise.

Le traitement des données a été opéré par retranscription des entretiens, analyses comparatives, mémos d'étonnements et de réflexions.

Partie 2 : résultats

La partie qui suit présente les réponses aux trois questions de recherche, à savoir les résultats descriptifs, les résultats transférables, et la discussion concernant le concept d'agritourisme.

2.1. Résultats descriptifs

Chaque source d'information contribue à l'analyse du cas. La documentation montre une stratégie de valorisation très construite, allant de pair avec un travail scientifique approfondi,

et avec une forte implication de nombreuses parties prenantes. Les interviews montrent l'engagement et la volonté de transmettre de ceux qui œuvrent aux visites d'alpage. Les journées participantes montrent la réalité de l'offre au moment où elle s'accomplit, la qualité des échanges, le plaisir de la découverte. Ce qui suit décrit plus précisément : la démarche de création de l'offre "visite d'alpage", puis le déroulement d'une visite type, et enfin les principaux étonnements du chercheur.

Voici comment s'est déroulée la démarche de conception de cette visite médiatisée.

- Au départ existe une fondation culturelle chargée de mettre en valeur le patrimoine d'un territoire précis. Il s'agit de la FACIM, ci-après dénommée "la fondation", (fondation pour l'action culturelle internationale en montagne), chargée d'animer un PAH (pays d'art et d'histoire, dispositif national). Ce PAH concerne le territoire des "hautes vallées de la Savoie", c'est-à-dire la partie montagnaise du département. La fondation emploie une dizaine de permanents, en lien avec une vingtaine de guides culturels activés en tant que de besoin, ainsi qu'une soixantaine de bénévoles (voir site web, fondation-facim.fr).
- En 1999 cette fondation, qui jusqu'ici mettait surtout en valeur et présentait au public les édifices religieux ou fortifiés, décide de s'intéresser davantage au patrimoine vivant. Dans cette optique, elle considère que "les activités économiques modelées par l'homme" sont des "éléments matériels et immatériels constitutifs de l'identité" des territoires, et sont des "biens patrimoniaux [...] significatifs du passé et précieux pour l'avenir" (Beyerbach, 2009).
- La fondation commence alors par créer des visites de village, notamment l'hiver lorsque les touristes affluent en stations (années 2000). Puis vu la réponse positive du public, elle décide de compléter cette offre dite "Terre des Alpes" par une présentation des alpages en été.
- Un gros travail amont est alors réalisé : études scientifiques pour identifier et qualifier ce patrimoine vivant, élaboration de "principes" et d'éléments de "discours" pour construire le "produit", constitution de comités pour fixer le design des visites d'alpage et choisir les lieux précis de visite (Beyerbach, 2009).
- La décision de lancer les visites d'alpage est alors prise rapidement, suivie de la formation des guides (en salle et sur le terrain), et des premières visites (été 2010).
- Aujourd'hui, ces visites sont proposées sur 30 sites, à des fréquences allant de seulement deux ou trois fois dans l'été à une fréquence hebdomadaire (durant 6 ou 7 semaines).

La visite elle-même, telle que vécue par un visiteur, peut être décrite en ces termes sur la base de nos journées participantes, bien que de nombreuses variantes existent.

- Le visiteur s'informe, via les offices du tourisme, la brochure "Rencontre avec les alpagistes", et des sites web variés.
- Le visiteur réserve à l'office du tourisme et acquitte le montant (ex : 20 €).
- Le jour J, il fait la connaissance du guide et du groupe intéressé. Petit trajet en voiture. Puis, tout en marchant en pleine montagne, le guide commence à présenter différents éléments, (paysages, traditions, pratiques locales ...). Les visites d'alpages comportent ainsi souvent une partie de randonnée, pour accéder jusqu'à l'alpage.
- Le groupe arrive chez "l'alpagiste". Celui-ci présente son métier, montre en réel des étapes de son travail (ex : la fabrication du fromage), et invite parfois à participer à une tâche (ex : la traite). Echanges, dialogues, photos. Les parents ont à cœur de souligner certains points à leurs enfants. Temps fort de la vie familiale !
- La dégustation permet de poursuivre les échanges dans une ambiance amicale, et elle stimule agréablement les papilles.

- L'achat de fromage est souvent proposé. Il est possible sur place, mais plutôt conseillé en vallée, là où l'échange commercial est mieux organisé (marchés, magasins).

Nos étonnements, en découvrant la naissance du projet et en vivant l'expérience de visite d'alpage, portent surtout sur les aspects suivants.

- La stratégie est construite très solidement, décrite très lucidement (Beyerbach, 2009). Elle s'appuie sur un travail scientifique conséquent, tel que la connaissance très fine de la littérature (patrimoine, pastoralisme, histoire de la Savoie ...) et de larges recueils de données sur la vie actuelle des alpagistes. Les principes à respecter et les discours à diffuser sont énoncés et étayés dans le rapport. Le lecteur ressent que cette stratégie s'appuie également sur une grande expertise en gestion et en tourisme ; et de fait, la fondation gère et anime continuellement de multiples produits culturels.
- La volonté d'impliquer les parties prenantes de tous bords est très forte. Elle s'exprime à travers la constitution de comités, destinés à faire émerger le projet. A savoir : un comité technique, un comité scientifique, un comité de pilotage, et un comité du monde agricole. En tout environ 70 personnes : élus des communes, historiens et géographes, guides culturels, représentants du monde culturel et du monde agricole à différentes échelles (locales, régionales, nationales). Les organismes représentés sont eux-mêmes si nombreux qu'il est impossible de les citer (ex : SEA "société d'économie alpestre", diverses émanations des collectivités locales et ministères, parc national ...). Ces comités se sont réunis quelques fois au moment de la prise de décision. Puis ils se sont éteints mais ils gardent un effet à long terme puisque les personnes se connaissent et continuent d'échanger.
- Les acteurs du "tandem" guide-agriculteur sont minutieusement préparés. La formation des guides (initiale et continue) fait l'objet d'un programme très complet. Les agriculteurs sont aussi préparés, ils signent un contrat qui prévoit une rétribution à chaque visite pour bien marquer la reconnaissance de leur rôle central dans la mise en valeur du patrimoine.
- Les visites ne sont pas standardisées, malgré la démarche amont centralisée. Chaque visite est particulière (en termes de durée, de prix, de type d'alpage, de dégustation, de marche à pied etc.). En effet chaque terrain, chaque guide, chaque agriculteur, chaque office du tourisme, et même chaque groupe de visiteurs est particulier. Le discours n'est pas du tout figé, ni fixé d'avance, le dialogue est privilégié. Ce qui est commun est le fait "d'aller à la rencontre" des professionnels de l'alpage, la volonté de faire découvrir les métiers, la montagne, l'esprit du lieu. L'expertise des guides en matière de patrimoine et de capacités d'interprétation garantit le bon déroulement et le respect des objectifs.
- Le degré d'authenticité de ces productions d'alpage est exceptionnel. Le visiteur voit des pâturages fleuris, des bêtes en pleine santé gambadant dans la montagne, la traite en alpage, le lait transformé rapidement en fromage etc. Le visiteur peut apprécier, voir avec ses yeux, toucher, goûter. Il s'agit de la vraie vie des alpages, exceptionnelle, belle, mais aussi difficile et fragile. La vie d'éleveur y est rude : levé tôt, couché tard, quasiment tous les jours de l'été. Le dicton local montagnard résume "9 mois d'hiver, 3 mois d'enfer".

2.2. Résultats théoriques, éléments de succès transférables

Ce cas peut-il intéresser d'autres territoires ? Quels sont les éléments transférables capables de favoriser la réussite des nouvelles formes d'agritourisme ? En d'autres termes, quels sont les facteurs de succès du cas étudié ? Dans cette partie nous mobilisons les sciences de gestion (Stratégie, Marketing) et particulièrement le Marketing territorial. Nous rapprochons les premiers éléments d'une réflexion inductive sur facteurs de succès du cas avec les connaissances en marketing territorial, afin de mieux identifier les principaux facteurs et de

mieux les communiquer. Cette démarche en deux temps correspond à une généralisation tirée du cas, un effort de théorisation s'appuyant sur la Grounded Theory (Corbin et Strauss, 2008), même si la visée est tout à fait pratique (conseils pour l'action).

Tout d'abord, s'agit-il vraiment d'un succès ? Les éléments suivants répondent à l'évidence.

- L'innovation a été lancée en 2010 et a tout de suite attiré les touristes.
- L'offre "visite d'alpage" s'est développée, elle est pérenne.
- Les chiffres de fréquentation en additionnant les 30 sites sont : pour 2014 de 2.360 visiteurs et pour 2015 de 2.710 visiteurs (source Facim, entretien 2016). A noter que cette belle hausse n'indique pas forcément une tendance, des hauts et des bas pouvant survenir selon les années (variations dans l'offre).
- Sur le plan financier, l'activité est équilibrée. La fondation précise qu'elle ne raisonne pas en termes de rentabilité, mais plutôt d'équilibre. Les touristes acceptent de payer les visites d'alpage en tant qu'activité touristique comme une autre, au prix du marché. La recette permet de rémunérer les guides et de couvrir une partie des frais généraux liés à l'offre (coordination, communication, contrôle). Les agriculteurs sont rémunérés directement par les instances agricoles locales (SEA). Plus précisément, ce sont les offices du tourisme qui décident de programmer ou non ces visites, proposées à prix de groupe forfaitaire par la fondation. Les offices décident du prix individuel public et assument le risque financier. On peut souligner le fait que les frais sont peu élevés, car toutes les ressources activées sont déjà dans l'environnement (sites naturels, sentiers, agriculture montagnarde). Il n'y a pas d'investissement à amortir, ni de bâtiment à louer.

Cependant, pour pondérer cette affirmation de succès, il convient de faire deux remarques. (1) Les volumes restent modestes. L'offre n'est pas proposée tous les jours dans chaque village, ce qui serait l'idéal pour les touristes. (2) L'offre n'est pas proposée en d'autre langue que le français (sauf sur demande spéciale d'un groupe). Pour répondre à ces remarques, la fondation précise que ces visites n'ont pas vocation à devenir un produit de masse. D'ailleurs, les agriculteurs travaillant en alpages ne sont pas si nombreux, et tous ne sont pas intéressés. De plus, les intéressés peuvent pratiquer l'agritourisme dans d'autres contextes (par eux-mêmes, avec un syndicat fromager ou un parc naturel). Clairement, même si ces visites plaisent et si elles ont un certain impact sur le territoire étant multipliées sur les différents sites, elles sont du domaine de l'intime, du "slow tourisme".

Le caractère pérenne des visites d'alpage étant établi, quels sont les facteurs de succès de cette offre ? Nous en identifions 8, dont 4 ont trait à la démarche de conception et sont des facteurs de la phase amont, et 4 ont trait à la mise en œuvre du concept et sont des facteurs de la phase aval (schéma "La démarche territoriale" ; Chamard, 2014, p.47). Chaque facteur est ici présenté, puis son caractère transférable discuté. Ceci à destination des territoires qui voudraient activer les nouvelles formes d'agritourisme et s'inspirer du cas.

Une ressource agricole rare déjà identifiée. Dans le cas considéré, le fromage de montagne fait déjà partie du positionnement du territoire. A côté des sports de glisse sur la neige, de la randonnée, des lacs, il est certain que le fromage et tout ce qui l'entoure (alpage, culture montagnarde, paysages etc.) est un élément constitutif de l'identité de la Savoie. Le marketing territorial conseille effectivement d'identifier les ressources rares et emblématiques du territoire, en première étape de toute démarche territoriale ("Dresser un état des lieux de l'existant", diagnostic, Chamard 2014). D'autres territoires ont aussi de telles ressources, ou peuvent les activer.

Une organisation compétente et motivée pour assurer la gouvernance. Dans le cas considéré, pour assurer la gouvernance du projet, la fondation existe déjà, avec mission de mettre en valeur le patrimoine local. Elle est soutenue par les pouvoirs publics, structurellement en lien avec le ministère de la culture et avec les collectivités territoriales ;

elle reçoit des financements. Elle a beaucoup d'expérience dans le montage de projets culturels variés. Elle connaît très bien le territoire et de nombreuses personnes de tous les milieux. Le marketing territorial, en analysant les cas de succès et d'échec des démarches territoriales, a montré l'importance d'une gouvernance bien établie, qui arrive à faire converger les acteurs malgré les sensibilités forcément différentes de chacun, et qui arrive à "faire émerger un projet territorial partagé" (Chamard, 2014). Cette gouvernance peut-être soit publique, soit privée, soit partenariale ce qui est le cas ici. D'autres territoires peuvent disposer de telles organisations pour lancer et piloter ce type de projet. Cependant, il n'est pas facile, ni rapide, ni certain, d'arriver à faire émerger une telle compétence.

Une stratégie claire et partagées par les parties prenantes. Dans le cas considéré, la stratégie de mise en valeur du patrimoine vivant des alpages est tout à fait consciente et explicite, avec ses principes clairement énoncés et ses discours à diffuser (Beyerbach, 2009). Cette stratégie est élaborée grâce au travail scientifique et aux divers comités (décrits ci-dessus, plus de 70 personnes impliquées). Le marketing territorial insiste sur l'importance "d'élaborer une stratégie" (Chamard, 2014), et de l'explicitier afin que les parties prenantes puissent se déterminer, puis agir dans un cadre précis, en disposant des outils nécessaires (Valla, 2012). D'autres territoires peuvent élaborer des stratégies agritouristiques, en prenant soin de réunir un panel varié de parties prenantes, et tenter de les faire converger. En ce domaine, les projets peuvent être plus ou moins consensuels et plus ou moins engagés financièrement. Dans le cas visite d'alpage, le projet était assez consensuel au départ et comportait un faible engagement financier, ce qui a certainement facilité les convergences.

Une stratégie produit alliant contact direct et médiatisation. Le principe du "tandem" constitue un point clé dans la réussite du concept. Il s'agit donc d'associer : (1) une médiatisation menée par un professionnel du tourisme qui installe une ambiance lors de visite, assure l'introduction, suscite le dialogue et fournit des explications, avec (2) le contact direct fournit par un professionnel de l'agriculture qui permet aux touristes de rentrer dans un univers expérientiel au plus près du "patrimoine vivant". Cette véritable innovation agritouristique, fait de la visite d'alpage médiatisée une offre originale, correspondant très bien à l'identité du territoire et aux désirs des touristes. En effet, ailleurs on trouve facilement des visites de ferme (ex : voir la traite) ou des visites culturelles (ex : musée paysan), mais rarement les deux aspects à la fois contact. Ce principe d'allier "contact direct et médiatisation" qui ressort du cas est fort intéressant. Il pourrait inspirer d'autres formes d'agritourisme, qui pourraient tendre vers l'idée du tandem sans forcément y aboutir totalement. Par exemple, un restaurant du terroir (forme 6) pourrait diffuser des vidéos sur le "milieu agricole" correspondant aux aliments servis lors du repas, ou proposer à la vente les produits agricoles qu'il travaille en les mettant en valeur. Un musée paysan (forme 9) pourrait proposer des visites d'exploitations co-construites avec les agriculteurs et démarrant au sein du musée, ou programmer des séances de dialogue avec des exploitants.

Une mise en œuvre déclinée sur le territoire par des individus engagés. Les lieux de visite étant nombreux, la mise en œuvre nécessite d'arriver à s'allier les offices du tourisme, et d'arriver à constituer les tandems. Dans cette étape, consistant à "décliner l'offre territoriale" (Chamard, 2014), la mise en œuvre dépend vraiment du désir d'individus qui adhèrent au projet et sont fiers d'y participer. D'autres territoires peuvent réunir de telles volontés, publiques et privées, pour arriver à implanter concrètement le concept, mais la fierté des personnes impliquée est essentielle (Meyronin, 2012).

Une mise en œuvre expérientielle. L'offre étudiée inclut de forts éléments d'immersion dans le monde de l'agriculteur, qui en quelques sortes invite quelques touristes dans son domaine. Egalement, l'environnement naturel en montagne, la randonnée avec un guide et la dégustation sont aussi des éléments expérientiels. La théorie marketing et la théorie touristique expliquent bien ce nouveau phénomène (Frochot et Legohérel, 2010 ; Frochot et Batat, 2013). D'autres territoires peuvent assez facilement répliquer ailleurs et autrement la dimension expérientielle ici identifiée.

Une offre bien communiquée et vue des touristes. Dans le cas considéré, les offices du tourisme et la fondation font connaître l'offre de visite d'alpage et savent la promouvoir. C'est évidemment un élément essentiel de marketing.

Une offre contrôlée périodiquement et qui évolue. A l'issue de chaque saison, les chiffres de fréquentation sont étudiés, et les acteurs interrogés, afin d'évaluer les points forts et les points faibles. Ceci permet d'orienter les améliorations futures. Dans cette étape, il s'agit "d'évaluer l'impact du projet territorial" (Chamard, 2014), ce qui est indispensable.

A l'issu de cette analyse, nous voyons que le marketing territorial fournit un bon cadre théorique pour dégager les principaux facteurs de succès, partiellement reproductibles à d'autres situations agritouristiques. Suivre les étapes de conception et de mise en œuvre de la démarche territoriale, disposer d'une structure de gouvernance, réunir beaucoup de parties prenantes, appliquer les principes du marketing et du tourisme, semblent des conditions nécessaires. Il faut aussi arriver à surmonter des difficultés telles que : faire converger les opinions au moment de la conception ; trouver les volontés au moment de la mise en œuvre. A noter que le cas visite d'alpage ne correspond pas tout à fait à la démarche territoriale globale décrite dans les travaux académiques, qui partirait de zéro pour élaborer tout un panel de décisions. Il correspond plutôt à une pièce supplémentaire dans une démarche territoriale existante, celle du département de la Savoie. Ce pièce, en quelques sortes "fractale", suit elle aussi légitimement l'ensemble de la démarche territoriale, mais à plus petite échelle.

2.3. Discussion, que nous apprend le cas sur l'agritourisme ?

La revue de la littérature a montré qu'un débat oppose deux visions de l'agritourisme. (1) La vision 1 dominante s'intéresse aux activités opérées à la ferme et sous la seule responsabilité du fermier (Gil Arroyo et al, 2013 ; Phillip et al, 2010). (2) La vision 2 alternative, plus large, prend en compte les différents offreurs du territoire dans des gammes d'offres beaucoup plus variées (Durrande et al, 2015 ; Marcotte et al, 2006).

Le cas observé montre que l'agritourisme peut avoir lieu hors ferme et hors de la responsabilité exclusive d'un fermier. Il montre comment il est possible d'allier une approche par le besoin née hors du monde agricole avec un contact direct de ce monde agricole, ce qui résout la "limite de marginalité". L'agriculteur est bien au cœur de la visite médiatisée, mais il n'a pas à l'organiser. Il consacre ainsi à l'agritourisme un temps et un effort assez léger, compatible avec son métier. Le guide médiateur, au sein du projet de la fondation, met au point la visite et l'anime "en tandem" avec l'agriculteur. Il véhicule les connaissances élaborées scientifiquement et le discours travaillé collectivement, il répond avec aisance aux questions posées. L'ensemble du dispositif répond très bien aux attentes des touristes, qui sont prêts à en payer le prix.

Le cas confirme donc l'intérêt de la vision élargie de l'agritourisme (Durrande et al, 2015 ; Marcotte et al, 2006). Sur le plan théorique, cette vision 2 correspond mieux aux observations de terrain, elle n'exclut plus a priori certaines activités. Elle s'avère supérieure à la vision 1 comme cadre d'analyse. Sur le plan pratique, elle ouvre tout un champ des possibles. Les offres agritouristiques peuvent alors incorporer tous les éléments imaginables de renforcement d'attractivité, éléments culturels, ludiques, expérientiels ou technologiques. Elles peuvent couvrir une large palette de styles : slow tourisme comme ici étudié (ex : pour une visite), ou tourisme de masse (ex : pour un festival), ou encore tourisme international adapté à des cibles étrangères, dont le besoin au niveau national français est fortement ressenti (ex : pour un musée).

Conclusion

Dans cette recherche sur les nouvelles formes d'agritourisme, l'étude de cas "visite d'alpage" a permis de dégager plusieurs niveaux de résultats concernant le sujet principal de l'agritourisme. Cette conclusion précise aussi l'apport au marketing territorial, et en quoi les sciences de gestion fournissent un nouvel éclairage.

Les apports de cette recherche peuvent être soulignés à trois niveaux. (1) L'étude de cas est intéressante en elle-même. Elle montre concrètement comment le projet est né, comment il a été mûri collectivement et mis en place sur le terrain. Nous avons vu : la fondation culturelle, les nombreux comités, le principe du "tandem", l'offre expérientielle, le renforcement de l'identité du territoire etc. (2) L'identification des facteurs de succès transférables apporte aux territoires qui voudraient activer les nouvelles formes d'agritourisme des éléments de réflexion stimulants. En effet, l'agritourisme élargi peut concerner tous les acteurs du territoire (privés, publiques, en partenariat). Huit facteurs de succès sont identifiés dans cette étude, à savoir : la ressource agricole de départ, la gouvernance, la stratégie et les parties prenantes, le principe d'allier médiatisation et contact direct au sein du produit, la mise en œuvre partagée, la mise en œuvre expérientielle, la communication efficace et enfin le contrôle. (3) La conceptualisation de l'agritourisme fait aujourd'hui l'objet de débats, entre la vision 1, historique mais qui peine à se définir, et la vision 2, intéressante mais peu étayée. Cette recherche apporte clairement des arguments en faveur de la vision élargie de l'agritourisme, qui semble plus claire, non soumise à la "limite de marginalité", et qui correspond mieux aux réalités actuelles.

Les limites de cette recherche sont nombreuses car une seule étude de cas est ici présentée. Celle-ci illustre seulement un exemple de l'une des nouvelles formes. De plus, la motivation des clients et celle des agriculteurs ont été examinés indirectement seulement, via le point de vue des guides culturels et l'observation participante. Il serait bon d'interroger plus directement les intéressés.

Si l'on adopte la vision élargie de l'agritourisme, les voies de recherches sont vastes. L'agritourisme pourrait alors englober une partie des champs d'étude qui se conçoivent aujourd'hui comme des champs isolés (voir ici la littérature, par exemple une partie du tourisme culinaire, œnologique, équestre etc.). Cette vision permettrait à l'agritourisme de se déployer dans un meilleur cadre théorique, permettant une meilleure connaissance statistique du phénomène et une meilleure prise en compte dans les politiques publiques. Porté par les tendances sociologiques identifiées en introduction, l'agritourisme élargi pourrait devenir une

forme majeure de tourisme à l'avenir, à l'instar par exemple de l'écotourisme, lui-même embryonnaire il y a vingt ans et reconnu comme majeur aujourd'hui.

Les apports de cette recherche au marketing territorial sont relativement modestes, car cette discipline est ici utilisée comme un outil et non questionnée dans ses fondements. Le marketing territorial se trouve actuellement en plein développement. Né dans les années 80 – à l'initiative d'hommes d'action qui souhaitaient améliorer l'attractivité de quelques grandes villes du monde en attirant des cibles précises (investisseurs, résidents, touristes) – il a ensuite connu un certain déclin (Girard, 1997), pour se renforcer de nouveau au sein des sciences de gestion (Chamard, 2014 ; Gollain, 2014 ; Meyronin, 2012). Dans ce contexte, l'étude approfondie d'un cas de tourisme rural, à côté d'autres études plus urbaines, peut nourrir la discipline du Marketing territorial.

Quant aux apports des sciences de gestion à l'agritourisme, il concerne surtout la perspective prise pour l'observation, qui éclaire des zones d'ombre. Les autres sciences sociales ont eu tendance à prendre la perspective du producteur, centrée sur l'agriculteur et ses motivations. Alors que les sciences de gestion et le marketing ont davantage tendance à raisonner par le client et ses besoins, afin de ne pas se laisser enfermer dans les approches techniques des métiers qui peuvent bloquer les stratégies. De ce fait, notre étude s'inscrit assez logiquement dans cette nouvelle vision prometteuse de l'agritourisme.

Références

- Alonso A.D. and Liu Y. (2012), Visitor Centers, collaboration, and the role of local food and beverage as regional tourism development tools: the case of the Blackwood River Valley in western Australia", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36, 4517-36.
- Antéblan B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail, une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.
- Aurier P., Fort F., et Sirieix L. (2005), Exploring terroir product meaning for the consumer, *Anthropology of food*, Mai, en ligne, 1-14.
- Badot O. et Filser M. (2007), Re-enchantment of retailing: toward utopian islands, in Carù A. and Cova B., *Consuming Experience*, 166-181, Routledge.
- Beaurepère T. (2014), Owtoo donne du sens aux week-ends, *Tour Hebdo*, N°1547, avril, p60-61.
- Beyerbach C. (2009), *Etude sur un projet agri-culturel de valorisation des alpages et du pastoralisme des Hautes vallées de Savoie*, édition Facim.
- Briedenhann J. and Wickens E. (2004), Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas - vibrant hope or impossible dream?, *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Chamard C. (2014), *Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, Bruxelles, De Boeck.
- Clergeau C. et Etcheverria O. (2013), « La mise en tourisme et le développement local par la création d'une atmosphère gastronomique. Analyse à partir du cas de Vonnas », *Mondes du Tourisme*, (7), 52-67.
- Corbin J. et Strauss A. (2008), *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, Sage.
- Croce E. et Perri G. (2010), *Food and wine tourism*, Cabi tourism texts.

- Di Domenico M.L. and Miller G. (2012), Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming, *Tourism Management*, 33, 2, 285-294.
- Durrande-Moreau A., Courvoisier F.H. et Bocquet A. (2015), L'agritourisme, nouvelle tendance du tourisme durable, *6ème journées scientifiques du tourisme durable*, Université de Laval, Québec, Canada.
- Durrande-Moreau A. (2015), Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage, *10è Journée AFM du marketing agroalimentaire*, Montpellier.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Odile Jacob.
- Flanigan S., Blackstock K. and Hunter C. (2014), Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study, *Tourism Management*, 40, 394-405.
- Francois-Lecompte A. et Prim-Allaz I. (2011), Les Français et le tourisme durable, étude des représentations, *Decisions Marketing*, 64, 47-58.
- Frochot I. et Batat W. (2013), *Marketing and designing the tourist experience*, Goodfellow Publishers.
- Frochot I. et Legohérel, P. (2010), *Marketing du tourisme*, 2e édition, Dunod.
- Gil Arroyo C., Barbieri C. and Rozier Ric, S. (2013), Defining Agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina, *Tourism Management*, 37, 39-47.
- Girard V. (1997), Vers une définition du marketing territorial, actes du congrès de l'association française de marketing. *13è Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Toulouse, 1186-1212.
- Gollain V. (2014), *Réussir sa démarche en Marketing territorial méthodes, techniques et bonnes pratiques*, Voiron, Territorial Editions.
- Helgadóttir G. et Sigurðardóttir I. (2008). « Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value », *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 105-121.
- Kotler P., Haider D.H. and Rein I. (1993), *Marketing Places, Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, NY, The Free Press, Simon & Schuster.
- Kreziak D. et Frochot I. (2011), Co-construction de l'expérience touristique : les stratégies des touristes en station de sport d'hiver, *Décisions Marketing*, 64, 23-33.
- Lenglet F. (2014), Influence of terroir products meaning on consumer's expectations and likings, *Food Quality and Preference*, 32, Part C, 264-270.
- Lignon-Darmaillac S. (2015), Trouver sa route ou se perdre dans les vignobles, in Bourdeau et Marcotte, *Les routes touristiques*, Hermann, Presses de l'Université de Laval, 140-150.
- Marcotte P., Bourdeau L. et Doyon M. (2006), Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme? Une analyse comparative, *Teoros*, Vol. 25, No. 3, 59-67.
- Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi, *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- Meyronin B. (2012), *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, 2ème éd, Paris, Vuibert.
- Phillip S., Hunter C. and Blackstock K. (2010), A typology for defining agritourism, *Tourism Management*, 31, 754-758.
- Robinot E. et Giannelloni J.L. (2010), Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24, 2, 157-169.
- Saxena G. and Ilbery B. (2008), Integrated Rural Tourism, A Border Case Study, *Annals of Tourism Research*, 35, 1, 233-254.
- Sharpley R. (2002), Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism Management*, 23, 233-244.

Valla J.P. (2012), *Le marketing des territoires : des enjeux majeurs, des règles d'efficacité*, in Meyronin, *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 207-213.