



HAL
open science

Le concept d'agritourisme revisité, comment définir et positionner le concept en vue d'un meilleur développement territorial ?

Agnès Durrande-Moreau

► To cite this version:

Agnès Durrande-Moreau. Le concept d'agritourisme revisité, comment définir et positionner le concept en vue d'un meilleur développement territorial?. International Marketing Trends Conference, ESCP Europe, Université de Venise, Jan 2018, Paris, France. hal-01828599

HAL Id: hal-01828599

<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01828599>

Submitted on 3 Jul 2018

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.

The revisited concept of agritourism, how to define and to position the concept for a better territorial development?

Abstract. Agritourism is a rather marginal but growing form of tourism across the globe, which seems to constitute a new market trend. However, agritourism is not very well known, its outlines remain unclear and are the subject of a scientific debate. How to define agritourism and what are its outlines? The aim of this research is to propose a formal definition of the concept, as well as a positioning in relation to the related fields of ecotourism and gastronomic tourism. This synthesis reinforces the extended view of agritourism which takes into account the new forms of agritourist activities observed in the field. It has theoretical and practical implications.

Keywords: Tourism, agriculture, territorial marketing, conceptualization, innovation

Le concept d'agritourisme revisité, comment définir et positionner le concept en vue d'un meilleur développement territorial ?

Résumé. L'agritourisme est une forme de tourisme assez marginale mais croissante à travers la planète, qui semble véritablement constituer une nouvelle tendance de marché. Cependant, l'agritourisme s'avère assez mal connu, ses contours restent flous et font l'objet d'un débat scientifique. Comment définir l'agritourisme et quels sont ses contours ? Le but de cette recherche est de proposer une définition formelle du concept, ainsi qu'un positionnement par rapport aux champs connexes que sont l'écotourisme et le tourisme gastronomique. Cette synthèse conforte la vision élargie de l'agritourisme qui prend en compte les nouvelles formes d'activités agritouristiques récemment observées sur le terrain. Elle a des implications théoriques et pratiques.

Mots clés : Tourisme, agriculture, marketing territorial, conceptualisation, 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.

Le concept d'agritourisme revisité, comment définir et positionner le concept en vue d'un meilleur développement territorial ?

Introduction et buts de la recherche

Un chercheur canadien témoigne de l'attrait touristique puissant de certains produits alimentaires : "Les français ne s'en rendent plus vraiment compte, mais plusieurs petites communes [...] sont découvertes de l'étranger à partir d'une [...] dégustation [...]. Ces arômes, ces effluves, ces goûts et ces odeurs nous font rêver à nos prochaines vacances [...]. Nous préparons alors notre voyage comme des pèlerinages [...]". Ce témoignage (Boisvert, 2014, p86) montre qu'une curiosité aigüe pour un aliment typique dégusté un jour, peut conduire une personne à souhaiter l'appréhender "dans son jus", sur son territoire d'origine qui devient alors une cible touristique. Ce témoignage, rapporté par Chamard (2014) dans son livre de marketing territorial, est particulièrement intéressant car il montre à quel point un aliment dégusté peut faire rêver un touriste et lui donner envie d'en savoir plus sur le produit et tout ce qui l'entoure (d'où il vient, comment il est produit, par qui ? etc.).

Cette curiosité pour un aliment spécifique, et plus largement pour le monde agricole, constitue le moteur de l'agritourisme, une forme de tourisme dont cet article veut rendre compte. L'agritourisme n'est pas un phénomène récent, il a débuté par l'hébergement à la ferme dans les années 30 avec les premiers congés payés, mais il a beaucoup évolué ces dernières années. Comme le notent différents observateurs situés en différents points du globe : "l'agritourisme s'est considérablement accru au cours des dix dernières années et va certainement continuer à croître dans le futur" (Gil Arroyo et al 2013) ; "les visites chez les producteurs se multiplient depuis les années 1990 et attirent un nombre toujours croissant d'aficionados" (Croce et Perri, 2010, p5).

Cet agriturisme grandissant semble porteur d'enjeux pour le futur. Il pourrait asseoir le développement de nombreux territoires, en raison de l'intérêt croissant du public pour l'alimentation qui apparaît comme l'une des grandes tendances sociologiques actuelles (Fischler, 1990). En témoignent par exemple : le succès grandissant des circuits courts pour l'achat de nourriture (Herault-Fournier et al, 2012) ; la montée du tourisme gastronomique (Clergeau et Etcheverria, 2013 ; Lemasson, 2006) ; la nouvelle reconnaissance de la gastronomie au patrimoine mondial de l'Unesco (Mantéi, 2012) ; et l'intérêt considérable du public pour le sujet alimentaire (succès des reportages sur l'industrie agroalimentaire, succès surprenant d'ouvrages ardu tel celui d'Enders (2015) sur les dernières découvertes scientifiques concernant la digestion). Cet intérêt pour l'alimentation semble motivé par des forces positives (le plaisir procuré par l'aliment, le lien de mieux en mieux compris entre alimentation et santé) comme par des forces négatives (scandales alimentaires à répétition, montée de l'obésité, nourritures de plus en plus fades et anonymes), et plus généralement par une perte de lien à la terre nourricière au fil des générations (Fischler, 1990).

Cet agriturisme, croissant et porteur d'enjeux, est cependant peu reconnu. Ses fondements sont fragiles. La question de sa définition fait l'objet d'un débat scientifique actuel. La plupart des auteurs considèrent que l'agritourisme se déroule principalement "à la ferme" (Flanigan et al, 2014 ; Gil Arroyo et al, 2013 ; Phillip et al, 2010) tandis que d'autres ne se limitent pas à ce critère (Marcotte et al, 2006). Récemment, des auteurs ont observé sur le terrain de nouvelles formes d'activités agritouristiques qui correspondent mal à la définition classique (Durrande-

Moreau et al, 2017). Ils proposent alors d'élargir le concept d'agritourisme, mais n'élaborent pas de nouvelle définition. La présente étude vise à combler ce manque

Comment définir l'agritourisme et quels sont ses contours ? Le but de cette recherche est de proposer une définition du concept, ainsi qu'un positionnement par rapport aux champs connexes que sont l'écotourisme et le tourisme gastronomique. L'article s'inscrit dans le cadre théorique du marketing territorial (Chamard, 2014 ; Meyronin, 2012 ; Valla, 2012) et du marketing du tourisme (Saxena, 2016 ; Petr, 2015 ; Frochot et Legohérel, 2014 ; Sharpley, 2002). Il traite de la littérature spécifique à la définition de l'agritourisme pour en établir une synthèse (partie 1), puis fait des propositions concernant la définition de l'agritourisme (partie 2, résultat 1) et son positionnement (résultat 2), pour terminer sur une discussion.

Partie 1. La littérature sur la définition du concept d'agritourisme

La littérature sur le "tourisme lié à l'agriculture" (pour partir d'un terme plus consensuel que celui d'agritourisme) concerne différents types de tourisme. On peut citer : le tourisme culinaire (Clergeau et Etcheverria, 2013 ; Lemasson, 2006) ; le tourisme œnologique (Lignon-Darmaillac, 2015 ; Briedenhann et Wickens, 2004) ; le tourisme équestre (Helgadóttir et Sigurðardóttir, 2008). On trouve aussi de nombreuses études sur des cas de "diversification agricole", lorsque des fermiers s'ouvrent au tourisme dans l'espoir d'un revenu complémentaire (Di Domenico et Miller, 2012 ; Tew et Barbieri, 2012 ; Sharpley, 2002). Figure également dans cette littérature un débat sur l'agritourisme, ses fondements et sa définition, qui nous intéresse ici particulièrement (Flanigan et al, 2014 ; Gil Arroyo et al, 2013 ; Phillip et al, 2010).

Pour synthétiser ce débat sur la définition de l'agritourisme, nous proposons une interprétation fondée sur le progrès des connaissances, qui distingue quatre étapes heuristiques.

- Etape de l'évidence. Au départ, il paraît évident à tous que l'agritourisme (encore appelé agrotourisme selon les pays ou les auteurs) correspond au tourisme qui se déroule "à la ferme" sous la responsabilité du "fermier". L'agritourisme concerne alors les activités économiques d'hébergement, et plus rarement celles de restauration, de vente directe, ainsi que quelques divers (comme les visites de ferme ou la location de chevaux).
- Etape du questionnement. Puis des questions se posent sur cette définition "à la ferme". Qu'est-ce qu'une ferme (ex : si le gîte se situe sur un terrain annexe) ? Qu'est-ce qu'un fermier (ex : si le restaurant est tenu par le père du fermier) ? Se pose aussi la question des limites souhaitables de l'activité touristique (ex : si celle-ci rapporte davantage que l'activité agricole) ; ainsi que des questions sur les motivations des touristes (ex : s'ils choisissent cet hébergement uniquement pour les prix bas) et sur les motivations des offreurs (ex : s'ils construisent des gîtes folklorisés sans souci d'authenticité).
- Etape des critiques. La définition "à la ferme" est donc peu satisfaisante. Elle laisse ouvertes de nombreuses questions. De plus, elle exclut des formes de tourisme qui peuvent parfaitement être vues comme de l'agritourisme (ex : route des vins, fête du mouton, visite de fromagerie). Une autre critique concerne une contradiction interne à définition classique : si l'agritourisme se déroule exclusivement à la ferme sous la seule responsabilité du fermier, cet agritourisme restera forcément marginal pour l'exploitant (qui sinon sort de son métier), et donc marginal à l'échelle globale. L'agritourisme se trouve bridé structurellement par sa définition, il ne peut pas se développer à sa mesure, il subit une "limite de marginalité".
- Etape de la refondation. C'est pourquoi certains auteurs montrent que la "vision classique" de l'agritourisme est en fait une vision d'offreurs exploitants agricoles, et qu'une vision par

la demande est également défendable. L'agritourisme concerne alors différents lieux et différents types d'offres publics ou privés. Il ne comporte plus de contradiction interne et peut devenir une véritable activité touristique, pleine et entière. On parle alors d'une "vision élargie" de l'agritourisme, ou de "l'agritourisme intégré" au territoire.

Pour rendre compte de cette interprétation, le tableau 1 est dressé. Il concerne six travaux contribuant à fonder le concept d'agritourisme, résume leurs apports et offre un commentaire. Plusieurs types de définitions apparaissent : des définitions formelles, des typologies, et des inventaires d'activités agritouristiques. Les auteurs ont écrit dans des langues différentes, ce qui a pu limiter le brassage d'idées (langue indiquée en colonne 2). D'autres auteurs ont parlé d'agritourisme et suggéré des définitions (implicites ou explicites) ; ils sont pour la plupart déjà pris en compte dans les six articles présentés.

Tableau 1: Synthèse sur les définitions de l'agritourisme

Auteurs	*	Type de définition	Apports	Commentaires
Sonnino 2004	A	Définition par les activités touristiques : 4 activités	L'auteur parle d'une activité d'accueil, menée par un exploitant agricole et sa famille. <u>4 activités</u> identifiées : hébergement, restauration, vente directe et divers	. Ce genre de définition, incluant les 4 activités, est largement adoptée par la profession agricole. . Sources. L'auteur reprend les termes d'une loi italienne.
Marcotte & al 2006	F	Définition formelle	. <u>Citation</u> : "une expérience touristique réalisée dans le milieu agricole. Cette expérience repose sur la relation entre une organisation agricole, les services qui accompagnent le produit agricole et le touriste. La demande pour ce type de services est conçue dans une perspective d'agrément."	. Cette définition intervient après une phase de questionnement. . Elle correspond à une vision par la demande (vision élargie). . Elle insiste sur l'expérience touristique et sur les services autour du produit agricole. . Sources. Etude fondée sur l'analyse de la littérature. . Peu d'exemples en appui.
Phillip & al 2010	A	Définition par typologie	. <u>3 caractéristiques</u> : ferme en activité, touriste en contact avec l'activité agricole, expérience agricole authentique. . <u>5 types</u> : agritourisme hors de la ferme en activité, ferme en activité contact passif, ferme en activité contact indirect, ferme en activité contact direct théâtralisé, ferme en activité contact direct authentique.	. Les auteurs indiquent que le premier type (hors ferme) est rejeté par de nombreux auteurs. . Les notions de contact (direct, indirect, passif, théâtralisé, authentiques) sont peu explicitées. . Par la suite, les auteurs ont modifié leur typologie (ci-dessous). . Sources. Etude fondée sur l'analyse de la littérature.
Gil Arroyo & al 2013	A	Définition formelle	. <u>4 caractéristiques</u> : ferme, environnement agricole, divertissement, éducation. . <u>Citation</u> . "des activités liée à la ferme, se déroulant au sein d'une ferme en activité ou en environnement agricole. But de divertissement ou d'éducation".	. Les auteurs testent la typologie précédente (Phillip et al 2010). . Source : Etude empirique sur la base de la typologie de 2010. . Le test fait ressortir que, pour les interrogés, le "hors ferme" ne fait pas partie de l'agritourisme.

Flanigan & al 2014	A	Définition par typologie	. <u>5 types</u> : agritourisme hors ferme interaction directe, agritourisme hors ferme interaction indirecte, ferme en activité interaction indirecte, ferme en activité interaction directe et théâtralisée, ferme en activité interaction authentique.	. Les mêmes auteurs qu'en 2010 testent leur typologie (un auteur a changé de nom). . Source : Etude empirique sur la base de la typologie de 2010. . Modification des types. 2 sur 5 deviennent "hors ferme", au lieu d'un seul en 2010.
Durrande-Moreau & al 2017	F	Définition par les activités touristiques : 12 activités	. <u>12 activités</u> sont identifiées : les 4 activités classiques offertes par un fermier (ci-dessus), ces mêmes 4 activités proposées par d'autres offreurs, ainsi que 4 autres activités (musées, itinérance, événements, séjours).	. Cette liste correspond à une vision élargie. Elle insiste sur la diversité des offres et des offreurs. . Elle insiste sur les limites de la vision classique (dont limite de marginalité). . Source : Etude fondée sur des observations de terrain.

* Langue : F = français. A = anglais

Le tableau 1 fournit finalement deux définitions formelles (une en vision classique et une en vision élargie), deux typologies (vision classique), et deux inventaires d'activités (une en vision classique et une en vision élargie). Ce tableau donne des informations assez précises, que nous articulons selon les étapes identifiées ci-dessus.

- Sonnino (2004) parle d'une activité générique d'accueil exercée par un acteur agricole, et désigne les quatre activités classiques. Cet article représente bien l'étape des évidences.
- Marcotte et al (2006) discutent de différentes définitions et de leurs incertitudes, ce qui représente bien l'étape des questionnements. Ils proposent de distinguer les définitions par l'offre et celles par la demande. Puis, ils proposent une définition formelle d'un agritourisme vu par la demande, ce qui représente bien l'étape d'une refondation possible.
- Phillip et al (2010) ainsi que Flanigan et al (2014) présentent des typologies qui restent marquées par la vision classique centrée sur la ferme (continuation de l'étape des évidences). Gil Arroyo et al (2013) se basent sur la typologie de Phillip et al (2010). Ils proposent une définition formelle, elle aussi marquée par la vision classique (continuation de l'étape des évidences).
- Durrande-Moreau et al (2017) observent sur le terrain une douzaine d'activités agritouristiques, au lieu des quatre habituellement reconnues. Ils critiquent la vision classique en insistant sur la limite de marginalité (étape des critiques). Ils défendent une vision élargie de l'agritourisme (étape de la refondation). On peut remarquer que cette équipe travaille à partir de données de terrain, pour connaître l'agritourisme tel qu'il se pratique aujourd'hui, alors que les autres équipes travaillent à partir de la littérature ou de typologies non statistiques issues de cette littérature.

En résumé, deux visions de l'agritourisme coexistent. Une vision classique (Flanigan et al, 2014 ; Gil Arroyo et al, 2013 ; Phillip et al, 2010 ; Sonnino, 2004) et une vision élargie (Durrande-Moreau et al, 2017 ; Marcotte et al, 2006). La vision élargie produit une définition formelle et un inventaire d'activités agritouristiques.

Partie 2. Méthode et résultats

Méthode, une synthèse

Etant donné les travaux antérieurs (ci-dessus) et les études empiriques que nous avons personnellement menées sur le terrain (Durrande-Moreau, 2015 ; 2017), les matériaux s'avèrent suffisamment abondants. Ces matériaux émanent le plus souvent de chercheurs en différentes sciences sociales (géographie, sociologie, ethnographie) et plus rarement de chercheurs en science de gestion. Un éclairage par la gestion, et notamment par le marketing (marketing fondamental, marketing du tourisme, marketing territorial) peut apporter une contribution décisive sur le plan théorique et en vue des applications au développement territorial. La méthode consiste alors à mener une synthèse, pour organiser ces matériaux et en tirer une définition formelle. Au cours de l'analyse, il est apparu que certains champs du tourisme sont assez proches de l'agritourisme, comme l'écotourisme et le tourisme gastronomique. Afin d'établir correctement la définition, il semble important de traiter des similarités et différences entre ces trois types de tourisme et ainsi de "positionner" l'agritourisme par rapport aux formes connexes.

La partie qui suit présente d'abord un préalable sur les définitions, puis une évaluation des éléments définitionnels existants, puis une proposition de définition formelle de l'agritourisme (résultat 1) et enfin le positionnement de l'agritourisme par rapport aux champs connexes (résultats 2).

L'importance des définitions

En préalable, il convient d'affirmer l'importance des définitions en matière scientifique, tout en reconnaissant leur caractère relatif et jamais définitif. Tant que la confusion existe sur les contours de l'activité d'agritourisme (une confusion souvent dénoncée, Durrande-Moreau et al 2017 ; Phillip et al, 2010 ; Marcotte et al, 2006), les connaissances ne pourront pas s'accumuler, et les politiques ne pourront pas se constituer valablement. C'est d'ailleurs, à notre sens, ce qui se passe actuellement. Quantité d'offres intéressantes sont observables sur le terrain, mais qui ne sont pas "communiquées" comme des offres agritouristiques, ni regroupées pour former des "gammas d'offres agritouristiques" cohérentes sur le territoire, ni a fortiori "encouragées" à se développer pour répondre à la demande. Cependant, même si ces définitions sont indispensables pour forger les concepts, ce que nous tentons de faire dans cet article, elles sont toujours sujettes à discussion et susceptibles d'évolutions.

Evaluation de l'existant concernant les définitions de l'agritourisme

Les définitions empruntées de la vision classique sont ici laissées de côté. Elles correspondent à une approche par l'offre, qui prend insuffisamment en compte les besoins des touristes et cadrent mal avec les observations de terrain actuelles. En revanche, les définitions empruntées de la vision élargie sont intéressantes à évaluer.

- La définition de Marcotte et al (2006) – qui passe par les notions de produit agricole, service d'agrément, milieu agricole, expérience touristique – reflète bien la nouvelle vision (en évoluant notamment du mot "ferme" à celui plus large de "milieu agricole"). Cependant, même si chaque mot est expliqué dans le texte, peu d'exemples appuient la proposition qui reste assez vague. Il est parfois difficile d'imaginer quels éléments sont inclus ou exclus de cette définition.
- La liste d'activités agritouristique proposée par Durrande-Moreau et al (2017) défend aussi la nouvelle vision. Elle identifie de nombreuses formes qui n'étaient pas encore répertoriées et donne des exemples concrets. Mais aucune définition formelle n'est proposée.

Les deux travaux s'avèrent donc très complémentaires.

Résultat 1. Vers une définition formelle et précise de l'agritourisme

La définition ici proposée souhaite inclure les avancées de la définition de Marcotte et al (2006), tout en tenant compte des formes d'activités touristiques identifiées par Durrande-Moreau et al (2017). Elle se veut plus précise que la définition formelle précédente, pour servir d'appui aux recherches futures et aux territoires impliqués dans l'agritourisme.

Nous proposons alors la définition suivante.

L'agritourisme désigne l'ensemble du tourisme lié à l'agriculture sur un territoire donné. Ceci inclut le tourisme lié : aux produits agricoles issus de ce territoire (alimentaires ou non, transformés ou non), aux modes de production, aux producteurs, aux lieux de production, aux transformations et à la consommation de ces produits locaux, ainsi qu'à certains effets induits écologiques, économique ou sociaux de cette agriculture. En termes d'activités agritouristiques, ceci inclut : l'hébergement ; la restauration ; la vente en circuit court ; l'itinérance ; les séjours ; ainsi que toute autre activité récréative, culturelle ou événementielle en lien avec l'agriculture. Ces activités touristiques peuvent se dérouler sur ou hors une exploitation agricole, qu'elles soient offertes par un fermier, une personne proche de lui, ou par tout autre type d'organisation.

Tableau 2. Les termes de la définition

Termes	Exemples
Produits alimentaires	Fruits, lait, fromage, viande
Produits non alimentaires	Fleurs, bois, chevaux
Produit transformé	Pain, fromage, spécialités
Issus du territoire	Provenant des sols ou milieux liquides (ex : fleuves, lacs)
Modes de production	Labours, vendanges, soins aux animaux
Producteurs	Agriculteur, pêcheur, transformateur
Lieux de production	Fermes, coopératives, champs
Transformation	Fabrication de miel, biscuits, vin, cuisine locale
Consommation	Repas à la ferme ou au restaurant, dégustations
Effets induits	Paysages, biodiversité, savoir-faire productifs
Hébergement	Gîtes, chambres, camping ; à la ferme ou en lieu bucolique
Restauration	Restaurants, table d'hôte, divers
Vente en circuit court	A la ferme, marchés, magasins de producteurs
Itinérance	Route (motorisé) ou sentier thématique (piéton)
Activité récréative	Visites (ex : ferme, coopérative), démonstrations (ex : traite, tonte, fabrication), location (ex : chevaux)
Activité culturelle	Musées, centres d'interprétation, films
Activité événementielle	Fêtes, festivals, événements privés (incentive)
Hors exploitation agricole	Au musée, au village, sur terrain non agricole
Tout autre type d'organisation	Coopérative, association, pouvoirs publics, entrepreneurs

Cette définition se veut très précise. Elle est aussi assez longue (10 lignes), ce qui peut être vu comme une limite. Mais une fois l'ensemble des éléments pris en compte, elle peut finalement se limiter à la première phrase, très courte. La deuxième phrase traite des objets de l'agritourisme, qui peuvent d'ailleurs – comme nous le faisons dans cet article – se résumer en

"produits agricoles" et "ce qui les entoure". Les 3^è et 4^è phrases traitent des activités agritouristiques que le territoire peut offrir. En fin d'article, une 5^è phrase est proposée concernant un maître-mot, qui puisse positionner l'agritourisme parmi les autres formes de tourisme.

Par rapport à la définition de Marcotte et al (2006), nous n'avons pas repris le terme "d'expérience touristique", qui nous semble juste mais non essentiel à la définition, étant donné que toute activité touristique incorpore des éléments expérientiels (Frochot et Batat, 2013). De même pour le "but d'agrément" qui est assez générique du tourisme. Nous comprenons que ce terme vise à éliminer des buts opportunistes, mais cette prise en compte enlève de l'objectivité à la définition et peut poser des problèmes d'opérationnalisation (ex : pour des statistiques).

Résultat 2. Positionnement par rapport à l'écotourisme et au tourisme gastronomique

Pour mieux définir l'agritourisme, il est important de le positionner par rapport aux champs connexes les plus proches que sont l'écotourisme et le tourisme gastronomique. A cette fin, le tableau 3 est construit. Il vise à présenter les trois formes de tourisme, leurs caractéristiques et leurs intersections. Pour caractériser chacune des trois formes, nous recherchons un "maître mot" qui puisse traduire leur côté fondamental et unique (ligne 1). Les motivations des touristes caractéristiques de chaque forme sont dégagées de la littérature (limitées à trois motivations principales, exprimées par des verbes, voir en ligne 2). Les intersections sont examinées deux à deux (ligne 3), puis pour les trois formes ensemble (ligne 4).

L'agritourisme se rapproche par certains côtés de l'écotourisme (Fennell, 2014 ; Gagnon, 2011 ; charte, 1995). Ces deux formes s'intéressent à la nature et au vivant, mais la première se focalise davantage sur une nature cultivée, exploitée, tandis que la deuxième se focalise davantage sur une nature plus sauvage.

- Si l'on reprend les termes des définitions de l'écotourisme (Fennell, en langue anglaise), il s'agit d'un tourisme de nature, durable, où le touriste cherche à mieux connaître la nature et à la préserver, en pratiquant un tourisme non destructif, à faible impact et orienté localement. Typiquement, les activités écotouristiques s'écartent du tourisme de masse, comme par exemple l'observation de la faune (oiseaux, baleines), de la flore, des paysages, la pratique de sports doux (ex : randonnée), et la recherche d'hébergements écologiques (Fennell, 2014).
- Nous retenons donc les trois principales motivations inscrites dans le tableau (ligne 2) : Admirer, connaître la nature ; Pratiquer des activités en site naturel ; Préserver la planète.
- Ces motivations incluent donc deux activités qui nous intéressent particulièrement, car proches de l'agritourisme (ligne 3). (1) Admirer les paysages "sauvages", porter son regard au loin, comprendre son environnement, se sentir un élément de l'ensemble. En agritourisme, nous retrouvons le même attrait pour les paysages, mais "agricoles" cette fois. (2) Déguster, découvrir les produits locaux. Pour préserver la planète, limiter le transport des produits achetés et stimuler l'économie locale, les écotouristes ont en effet tendance à s'approvisionner localement. En agritourisme, nous retrouvons cette motivation, mais pour des raisons différentes, moins rationnelles, plus affectives, et aussi plus centrales (une motivation majeur en agritourisme, plus mineure en écotourisme).

L'agritourisme se rapproche également du tourisme gastronomique (Salvador et al, 2017 ; Lenglet et Giannelloni, 2016 ; Clergeau et Etcheverria, 2013 ; Lemasson, 2006). Ces deux formes s'intéressent à l'aliment, mais la première se focalise sur l'aliment "local" et s'intéresse

à "tout ce qui l'entoure" (voir dans la définition de "modes de production" à "effets induits"), tandis que la deuxième se focalise sur le goût, le plaisir de manger, la délectation de plats préparés par un chef (tous les plats, toutes les saveurs, dont le local).

- Le tourisme gastronomique, que l'on peut aussi appeler tourisme culinaire ou "gourmand" (Etcheverria, 2016 ; Lemasson 2006), inclut le tourisme lié à la restauration classique comme à la "haute" gastronomie. La gastronomie peut en effet se définir au sens large comme : "La connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier les mets" (dictionnaire Larousse). Les plaisirs de la table sont complexes car ils touchent tant à la biologie du corps qu'à l'imaginaire et aux pratiques sociales (Fischler, 1990). Le tourisme gastronomique signifie donc : soit en version "haute gastronomie" que le touriste se déplace exprès pour manger à une table prestigieuse, soit en version "gastronomie classique" que le touriste, à l'occasion d'un déplacement, en profite pour se faire plaisir au restaurant (Etcheverria, 2016). Parmi les deux segments, certains touristes apprécient de découvrir une région par sa cuisine et se montrent curieux des saveurs locales (Bessière et al, 2016, voir les profils de touristes).
- Nous retenons donc trois motivations principales : Manger au restaurant des plats préparés par un chef ; Découvrir de nouvelles saveurs ; Appréhender une région par sa cuisine.
- Ces motivations incluent donc à notre sens une activité en intersection avec l'agritourisme : Déguster, découvrir les produits locaux. Le "manger local" est une des possibilités du tourisme gastronomique, soit lorsqu'il est mis en avant par le chef de cuisine, soit lorsque le touriste cherche par lui-même les saveurs locales. De manière très intéressante pour nous, plusieurs observateurs étudient la tendance actuelle suivie par certains chefs de s'approvisionner plus localement, en nouant des relations privilégiées avec quelques excellents producteurs du voisinage (Etcheverria, 2016 ; Salvador et al, 2017).

L'analyse des intersections entre les trois formes de tourisme amène à constater que la motivation touristique "Déguster, découvrir les produits locaux" constituent une sorte de dénominateur commun. Ces produits locaux, par définition produits et consommés sur place, sont effectivement un levier puissant d'attractivité territoriale. On peut les classer en trois types selon leur degré de typicité et de réputation : (1) les produits "locaux ordinaires", comme une simple salade ; (2) les produits "locaux du terroir" c'est-à-dire qui ont une typicité due aux sols ou aux climats (facteurs naturels) ou aux pratiques agricoles et aux savoir-faire (facteurs humains) ; (3) les produits "locaux du terroir labellisés", le label étant soit une indication géographique du modèle européen (IGP, AOP), soit un autre type de label. A noter qu'un produit du terroir peut-être consommé loin de son lieu de production, hors du contexte "local".

Cette analyse des similarités et différences permet maintenant de proposer des "maître-mot" afin de mieux comprendre ce qui est fondamental dans chacune des trois formes de tourisme.

- Pour l'agritourisme nous proposons les termes de "terre cultivée, terre nourricière". Le touriste cherche un lien à cette terre qui lui permet fondamentalement de s'alimenter tous les jours, un lien qui s'est dissout au cours de ces cinquante dernières années dans les pays développés et fait que l'homme a souvent dans son assiette des "objets comestibles non identifiés, OCNI" (Fischler, 1990). Les maître-mots proposés évoquent le sol, le travail agricole, et aussi plus largement la planète nourricière (y compris les milieux liquides, lacs et mers).
- Pour l'écotourisme nous proposons les deux mots de "nature et préservation". Le terme de nature évoque plutôt le "sauvage", la nature non exploitée, même si nous savons qu'au fil des siècles l'homme a modifié par son action quasiment tous les milieux. Le terme de

préservation fait référence à l'écologie et ses nombreux points d'application (ex : ressources, énergie, déchets) dont un des aspects est la limitation du transport occasionné par la consommation alimentaire, ce qui joue en faveur des produits locaux.

- Pour le tourisme gastronomique, le maître proposé est : "plaisir alimentaire". Ce plaisir passe par des plats préparés par un chef ou par une personne experte. Recettes et ingrédients peuvent émaner du monde entier, sans exclure le local.

Une **cinquième phrase** peut donc être ajoutée à la définition de l'agritourisme, qui concerne un niveau plus transcendantal et moins descriptif que les phrases précédentes.

L'agritourisme répond au besoin fondamental de l'homme de tisser des liens avec la **terre cultivée, la terre nourricière**.

Tableau 3 : positionnement de l'agritourisme par rapport aux champs connexes

Formes de tourisme	Ecotourisme	Agritourisme	Tourisme gastronomique
.1. Maître mot	Nature et préservation	Terre cultivée, terre nourricière	Plaisirs alimentaires
.2. Trois motivations caractéristiques	. Admirer, connaître la nature . Pratiquer des activités en site naturel . Préserver la planète	. S'intéresser aux produits agricoles locaux . Les déguster, les manger . Etre curieux de ce qui les entoure	. Manger au restaurant des plats préparés par un chef . Découvrir de nouvelles saveurs . Appréhender une région par sa cuisine
.3. Intersection des formes	. S'intéresser aux paysages (sauvages / cultivés) . Déguster, découvrir les produits locaux (non transportés / issus de la terre cultivée)	. Déguster, découvrir les produits locaux (issus de la terre cultivée / sublimés par un chef)	
.4. Dénominateur commun	. Déguster, découvrir les produits locaux Note : les produits locaux peuvent être "ordinaires", ou "du terroir" ou encore "du terroir labellisés".		

Ce positionnement permet de mieux comprendre le côté unique de chacune des trois formes de tourisme.

Discussion - Conclusion

Ces résultats (définition et positionnement du concept d'agritourisme) complètent les travaux antérieurs. (1) Ils confortent la vision élargie de l'agritourisme et souhaitent contribuer à sa reconnaissance. (2) La définition ici proposée est proche dans l'esprit de celle de Marcotte et al (2006), mais beaucoup plus précise ; elle est de ce fait plus claire et plus opérationnelle. (3) Elle prend en compte les nouvelles formes d'agritourisme récemment observées sur le terrain

(Durrande-Moreau et al, 2017). (4) L'étude permet de mieux comprendre le rôle unique de l'agritourisme, centré sur "la terre cultivée et nourricière", face à l'écotourisme davantage centré sur "la nature et la préservation" et au tourisme gastronomique sur "le plaisir alimentaire" ; tout en identifiant les intersections entre ces trois formes de tourisme.

L'étude fait un apport au "marketing du tourisme" (Saxena, 2016 ; Frochot et Legohérel, 2014) en contribuant à la reconnaissance d'une nouvelle branche du tourisme : l'agritourisme pris au sens large, qui se distingue clairement du tourisme gastronomique et de l'écotourisme. Dans la vision la plus courante, l'agritourisme est seulement considéré comme l'une des applications du tourisme rural. Il reçoit peu d'attention car perçu comme marginal et "limité à la ferme". Alors que la vision élargie – fondée sur des observations de terrain, sur la critique de la vision classique et sur une re-conceptualisation – permet d'envisager un nouvel agritourisme, ouvert sur le territoire, ouvert à tous les offreurs intéressés. Il peut se développer en tant que branche du tourisme, à l'égal de branches comme l'écotourisme, le tourisme gastronomique ou tout autre (tourisme urbain, balnéaire etc.).

Sur le plan managérial, en s'appuyant sur le marketing territorial (Chamard, 2014 ; Meyronin, 2012), cette étude peut faciliter le développement territorial. Elle permet : (1) de mieux comprendre les moteurs et les enjeux de l'agritourisme sur le long terme ; (2) de mieux comprendre ce qu'est l'agritourisme dans son aspect unique, consistant à connecter les touristes au monde agricole et à la terre cultivée ; (3) de mieux mettre en avant, magnifier, les produits agricoles locaux en les donnant à voir, à goûter, en les expliquant, les animant et en les mettant en scène ; ils sont des clés précieuses ouvrant de nombreuses portes, un moyen puissant d'attirer et de satisfaire les touristes ; (4) de mieux identifier les offres agritouristiques existantes sur le territoire (pas uniquement sur les fermes) et encourager le développement d'offres variées (événements, sentiers, séjours ...) proposées par différents opérateurs (entreprises agricoles, entreprises touristiques, associations, offices du tourisme ...) ; (5) de mieux tirer parti des trois formes de tourisme ici analysées (agritourisme, écotourisme, tourisme gastronomique), qui peuvent coexister ; (6) de favoriser des ponts entre ces formes, en particulier en essayant d'attirer vers l'agritourisme les touristes appréciant la gastronomie, et ceux appréciant l'écologie. Par exemple Salvador et al (2017) montrent très bien comment certains chefs se connectent à leur territoire et entraînent ainsi les touristes à s'intéresser aux producteurs et aux modes de culture et de préparation des produits alimentaires.

Cette étude comporte des limites, notamment celle d'être le fait d'un seul chercheur. Les propositions théoriques (définition, positionnement) nécessitent d'être débattues, et d'être confrontées à de nouveaux terrains. Les voies de recherche sont nombreuses, s'agissant de la possible fondation d'une nouvelle branche du tourisme. Nous pensons en premier lieu à deux pistes. (1) Mener de nombreuses observations de terrain sur l'agritourisme tel que pratiqué en différents pays et sous différentes formes. Les observations sont nécessaires à l'exploration des nouveaux phénomènes. Il en existe déjà concernant l'agritourisme, mais trop peu en nombre et en diversité, et trop peu qui intègrent l'angle de la demande touristique. (2) Interroger les touristes pratiquant l'agritourisme, pour mieux connaître leurs motivations (ex : gustative, culturelle, symbolique, santé, planète, transmission au sein de la famille etc.). Les segments de marché restent à identifier.

Références

- Bessière J., Mognard E., Tibère L. (2016), Tourisme et expérience alimentaire, Le cas du Sud-Ouest français, *Téoros revue de recherche en tourisme*, N° tourisme et gastronomie, 35, 2, on line.
- Boisvert Y. (2014), La certification AOC et la gouvernance du territoire, in Chamard, *Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, Bruxelles, De Boeck, p86-88.
- Briedenhann J et Wickens E (2004), Tourism Routes as a Tool for the Economic development of Rural Areas – Vibrant Hope or Impossible Dream?, *Tourism Management*, vol. 25, no 1, p. 71-79.
- Chamard C. (coord.) (2014), *Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, Bruxelles, De Boeck.
- Charte du tourisme durable, 1995, *Conférence Mondiale du Tourisme Durable*, organisée par l'UNESCO, <<http://www.comite21.org/docs/economie/axes-de-travail/tourisme/charte-lanzarote.pdf>>, consulté le 19 septembre 2017.
- 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*, no 7, p. 52-67.
- Croce E. et Perri G. 2010, *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*, Oxfordshire, CABI.
- Di Domenico M.L. et Miller G. (2012), Farming and Tourism Enterprise: Experiential Authenticity in the Diversification of Independent Small-scale Family Farming, *Tourism Management*, vol. 33, no 2, p. 285-294.
- 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, actes sur CD-ROM.
- Durrande-Moreau A. (2017), Les nouvelles formes d'agritourisme, une étude de cas de visite d'alpage, *International Marketing Trends Conference*, Madrid.
- Durrande-Moreau A., Courvoisier F. et Bocquet A.M. (2017), Le nouvel agritourisme intégré, une tendance du tourisme durable, *Téoros revue de recherche en tourisme*, 36, 1, online.
- Enders G. (2015), *Le charme discret de l'intestin : tout sur un organe mal aimé*, Éditions Actes Sud.
- Etcheverria O. (2016), Le tourisme "gourmand" existe-t-il ?, *Téoros revue de recherche en tourisme*, N° tourisme et gastronomie, 35, 2, on line.
- Fennell D. A. (2014), *Ecotourism*, Routledge.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Odile Jacob.
- Flanigan S., Blackstoc K. et 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*, Londres, Goodfellow Publishers.
- Frochot I. et Legohérel P. (2014). *Marketing du tourisme*, 3e éd., Dunod.
- Gagnon C. (2011), *L'écotourisme, visité par les acteurs territoriaux, entre conservation, participation et marché*, Presses de l'Université du Québec
- Gil Arroyo C., Barbieri C. et Rozier Rich S. (2013), Defining Agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina, *Tourism Management*, 37, 39-47.

- Helgadóttir G. et Sigurðardóttir I. (2008), Horse-based Tourism: Community, Quality and Disinterest in Economic Value, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 8, no 2, p. 105-121.
- Herauld-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A. H. (2012). « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? ». *Management & Avenir*, (3), 16-33.
- Lemasson J.P. (2006), Penser le tourisme gourmand, *Téoros*, vol. 25, no 1, p. 3-4.
- Lenglet F. & Giannelloni J. L. (2016), Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers and Local Consumers? The Moderating Role of Variety-seeking Tendency and Perceived Authenticity, *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 494-505.
- 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.
- Mantéi C. (2012), *Reconnaissance du repas gastronomique de français par l'Unesco, une nouvelle opportunité de valorisation des territoires*, Ed. Atout France.
- Marcotte P., Bourdeau L. et Doyon M. (2006), Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme? Une analyse comparative, *Teoros revue de recherche en tourisme*, Vol. 25, No. 3, 59-67.
- Meyronin B. (2012), *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, 2^{ème} éd, Paris, Vuibert.
- Petr C. (2015), *Le Marketing du tourisme*, 2e éd., Dunod.
- Phillip S., Hunter C. et Blackstock K. (2010), A typology for defining agritourism, *Tourism Management*, 31, 754-758.
- Salvador M., El Euch Maalej M. et Frochot I. (2017), Rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés, *Décisions Marketing*, 85 : 49-62.
- Saxena G. (2016), *Marketing Rural Tourism, Experience and Enterprise*, EE Edward Elgar publishing.
- Sharpley R. (2002), Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism management*, 23(3), 233-244.
- Sonnino R. (2004), For a 'piece of bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany, *Sociologia Ruralis*, 44(3), 285-300.
- Tew C. et Barbieri C. (2012), The Perceived Benefits of Agritourism: The Provider's Perspective, *Tourism Management*, vol. 33, no 1, p. 215-224.
- Valla J.P. (2012), Le marketing des territoires : des enjeux majeurs, des règles d'efficacité, in Benoît Meyronin (dir.), *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, p. 207-213.