



Tourisme, écotourisme, agritourisme, quelle place pour le pastoralisme ?

Agnès Durrande-Moreau

► To cite this version:

Agnès Durrande-Moreau. Tourisme, écotourisme, agritourisme, quelle place pour le pastoralisme ?. 1ères Rencontres alpines Cultures montagnardes et pastoralisme, Champoléon, Hautes-Alpes. , Oct 2012, Champoléon, France. <hal-01266315>

HAL Id: hal-01266315

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01266315>

Submitted on 2 Feb 2016

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

Tourisme, écotourisme, agritourisme, quelle place pour le pastoralisme ?

Agnès Durrande-Moreau

Maître de Conférence HDR en Sciences de Gestion, Laboratoire IREGÉ

CITHEME (centre international en tourisme, hôtellerie et management des événements)

IAE Savoie Mont-Blanc, Université de Savoie.

"Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme "Investissements d'avenir" Labex ITEM - ANR-10-LABX-50-01 ". Innovation Territoires de Montagne.

Résumé : L'article s'intéresse aux liens entre tourisme et pastoralisme. Il offre une réflexion générale sur le tourisme, l'écotourisme et l'agritourisme. Puis il se concentre sur le tourisme pastoral et propose des pistes de développement.

Mots-clés : tourisme, agriculture, pastoralisme, développement durable, montagne, innovation

Introduction

Cet article s'intéresse aux liens entre tourisme et pastoralisme et à comment les développer. Il correspond au résumé d'une communication prononcée lors des 1^{ère} Rencontres Alpines (2012). La première partie offre une réflexion assez générale sur le tourisme en présentant les besoins à satisfaire, puis l'écotourisme et l'agritourisme. La deuxième partie se focalise sur le tourisme pastoral et propose des pistes d'action pour des territoires qui souhaiteraient le développer. Le but de l'article est de réfléchir au devenir possible du tourisme pastoral en mobilisant des connaissances en gestion des entreprises et en tourisme.

Tourisme, écotourisme, agritourisme

Approche par les besoins des touristes

Pour concevoir ou modifier des offres, il est recommandé de commencer par l'étude des besoins et désirs des clients, selon les approches de gestion des entreprises. Qui servir ? Pour quels besoins ? Pour quels marchés ?

En tourisme, les besoins *génériques* sont assez bien connus (Morgan et al. 2010). La plupart des touristes expriment des besoins de rupture (s'évader, se couper de la vie quotidienne), de relaxation (se reposer, se détendre), de vie sociale riche (faire des choses en famille ou entre amis, nouer de nouveaux contacts) et des besoins ludiques et culturels (s'amuser, faire des expériences nouvelles et intenses, apprendre). De plus, de nouvelles tendances de consommation apparaissent, étudiées notamment par deux courants recherche. Le courant *expérientiel* (Caru et Cova 2007, Sundbo et Darmer 2008) s'intéresse aux *cinq sens* et à *l'authenticité*. Il constate combien les consommateurs apprécient les expériences mobilisant leurs sens et leurs émotions et liées à des traditions vivantes. Or le tourisme agricole peut justement facilement stimuler les sens (voir et toucher les végétaux ou les animaux, écouter les bruits et sentir les odeurs, déguster les mets) et donner lieu à des expériences mémorables, construites sur des savoir-faire, des personnes et des lieux authentiques. (2) Le courant *développement durable* montre

qu'une part croissante des citoyens est consciente des enjeux de la planète. Beaucoup s'intéressent à leur *alimentation* et aux produits vendus en circuit court, dont le petit producteur est identifiable (Aurier et al. 2005, Francois-Lecompte et Prim-Allaz 2011, Merle et Piotrowski 2012). Nul doute qu'avec la montée de l'urbanisme et les changements profonds dans l'alimentation, la curiosité pour le monde agricole et les productions de la terre va aller croissante.

Pour mieux comprendre les motivations des touristes, nous avons nous-mêmes conduit un *recueil de donnée* en montagne l'été par interview. Il en ressort l'importance des motivations génériques citées (le beau, le calme, l'air, les paysages, les randonnées, les activités en famille), mais aussi l'importance de la connexion au territoire. Beaucoup parlent de fromage de pays, de pain, de marchés, et aussi de leur désir de transmettre des valeurs à leurs enfants (ex : leur montrer une ferme, une vache, un pré fleuri). Certains expriment spontanément le souhait que plus d'activités soient proposées en relation avec le monde agricole (ex : visite de ferme, explications sur les produits).

Nous voyons donc, à travers l'examen des besoins (génériques, experientiels, durables) et notre recueil de données, que le tourisme agricole est porteur de fortes potentialités.

Ecotourisme

Avant d'aborder l'agritourisme, il est intéressant de faire un détour par l'écotourisme, qui est mieux reconnu et peut servir d'exemple. Ces deux formes de tourisme sont différentes mais assez comparables en terme de potentiel touristique et d'expérience client.

Une recherche d'information (bases bibliographiques, Internet) montre que l'écotourisme est maintenant solidement établi et a en quelques sortes acquis ses lettres de noblesse. Sur le plan théorique, une littérature scientifique existe et se développe (Gagnon 2011, Lequin 2001). Sur le plan pratique, le touriste français qui cherche des offres sur Internet trouve facilement des réponses en termes d'hébergements, de régions qui s'affichent écotouristiques ou de tour opérateurs spécialisés. Le concept d'écotourisme permet de regrouper différentes activités liées à la nature et à l'écologie dans un esprit de développement durable.

Agritourisme

Le tourisme agricole est beaucoup moins reconnu. Une recherche d'information (bases bibliographique, Internet) menée avec les mots "agritourisme", "agrotourisme", "tourisme et agriculture" et "tourisme agricole" s'avère peu fructueuse. Sur le plan théorique, il apparaît un manque de conceptualisation et une certaine confusion autour du concept d'agritourisme (Philip et al. 2010). Sur le plan pratique, et les deux plans sont sans doute liés, le touriste français qui cherche des offres sur Internet trouve en masse des hébergements, émanant de certaines régions de France et surtout d'Italie (ex : "une ferme perchée sur les collines de Chianti", ou "une maison traditionnelle dans les Pouilles"). Mais, à part ces hébergements, il n'arrive pas à identifier de régions ou d'opérateurs proposant des produits touristiques ouverts sur le monde agricole.

Ceci est surprenant, car dans les faits, beaucoup d'activités touristiques sont liées à l'agriculture et, d'après diverses sources, remportent de francs succès. Afin d'explorer cette diversité, nous avons mené un *recueil de données* à partir de dépliants touristiques. L'analyse montre

toute une *palette d'activités* liant tourisme et agriculture, en plus de l'hébergement à la ferme. (1) Des routes (ex : du vin, de l'olive). (2) Des sentiers à thèmes. (3) Des randonnées dans des paysages bucoliques (à pied, à vélo). (4) Des visites de lieux de production (ex : mielleries, fromageries). (5) Des visites de musées (ex : maison du Berger). (6) Des visites de ferme (souvent liées à la vente directe). (7) Des cueillettes de fruits ou légumes. (8) Des lectures de paysage (ex: dans les vignes). (9) Des ventes de produits du terroir (vente directe ou sur marché ou en boutiques). (10) De la restauration du terroir. (11) Des dégustations et cours de cuisine. (12) Quantité d'événements : fête du pain ou de l'alpage, repas champêtres, marché aux fleurs ou aux légumes oubliés, spectacles équestre ou défilés d'animaux, expositions et films.

Cette palette d'activités, proche d'une typologie, présente un intérêt managérial. Elle peut, par sa variété, stimuler les idées créatives et faciliter le design des offres agritouristiques. Nous voyons aussi que beaucoup d'activités existent sur le terrain, mais difficiles à identifier pour le touriste, car isolées les unes des autres. Nous proposons de renforcer le concept d'agritourisme, à l'image de l'écotourisme, pour qu'il puisse davantage fédérer ces activités. Actuellement, le terme d'agritourisme est surtout employé pour désigner l'hébergement à la ferme, nous proposons de l'utiliser dans son sens premier pour désigner plus largement le tourisme agricole.

Tourisme Pastoral

Après avoir exploré les besoins des touristes et vu la diversité des offres actuelles en tourisme agricole, cette partie se concentre sur le pastoralisme. Elle l'aborde en tant qu'élément de l'agritourisme et cherche à développer des pistes d'action.

Le tourisme pastoral au sein du tourisme agricole

Aborder le tourisme pastoral, non pas comme un domaine isolé, mais au sein du tourisme agricole présente à notre sens un grand intérêt. Sur le plan théorique, cela permet de mobiliser plus largement les connaissances (en gestion, tourisme, anthropologie, agronomie, économie, sociologie etc.). Sur le plan pratique, cela permet aux autorités et aux territoires de prendre en compte et d'impulser plus facilement les différents éléments du tourisme agricole, dont le pastoralisme. De plus, les clients identifieront mieux le tourisme pastoral s'il est inclus dans l'univers agricole plus large.

Ainsi approché, le tourisme pastoral pourrait alors se développer plus facilement et susciter l'engouement du public. Sans nul doute, il répond aux *besoins identifiés* en partie 1 : évasion, désir de beauté, de nature, de tradition, stimulation des cinq sens etc. Il s'appuie sur des aliments sains et authentiques, recherchés par les touristes, et dont l'économie peut ainsi perdurer. Les symboles, traditions et savoir-faire attachés au pastoralisme, et sur lesquels s'appuyer, sont identifiés et magnifiquement présentés par des auteurs et des artistes.

Propositions de pistes d'action pour monter des offres en tourisme pastoral

Réfléchir à des pistes d'action nécessite de préciser les buts. Les points de vue peuvent différer à ce propos, selon les acteurs (éleveurs, élus, instances agricoles et de tourisme ...). Mais si le but est de maintenir les pratiques pastorales actuelles et de développer des activités touristiques, nous pouvons faire les propositions suivantes. Les deux premières propositions sont

relativement génériques (adaptation de principes classiques de gestion des entreprises au cas du pastoralisme), les deux suivantes sont plus originales (fruit de dialogues et de réflexions). Ces pistes d'action sont livrées en tant qu'élément de débat. Elles susciteront nous l'espérons d'autres propositions, complémentaires ou concurrentes.

Monter des offres variées, visibles et positionnées. Actuellement, il existe déjà des offres en tourisme pastoral (ex : une journée avec le berger, des écomusées, visite d'alpages, de fruitières ...). Ces offres trouvent leur public, ce qui est très encourageant. Mais elles sont difficiles à identifier pour le touriste, et elles s'exercent à de petites échelles et souvent peu de jours dans l'année (sans doute loin de l'équilibre financier). Si l'on souhaite toucher un public plus large, avoir une meilleure visibilité et un meilleur équilibre financier, notre proposition serait que les territoires adoptent un positionnement (ex: sur tel animal, telle production, telle pratique) et déclinent une offre assez large d'activités, gratuites et payantes (ex : voir la *palette d'activités* en partie 1). En procédant ainsi, le touriste intéressé trouve facilement de l'information et se voit offrir un large choix, dont au moins une partie l'attire. La réputation du territoire peut alors s'affirmer et l'offre se compléter au fil du temps.

Monter des offres y compris dans le haut de gamme. Actuellement, les tarifs pratiqués en tourisme pastoral sont souvent très modestes. Ces tarifs sont sans doute à conserver, ce qui n'empêche pas de réfléchir à élargir la gamme (Durrande-Moreau 2002). Pour satisfaire une curiosité, pour l'approche d'un idéal, ou pour faire un cadeau à une personne aimée, certaines clientèles cherchent les expériences uniques et exceptionnelles et sont prêtes à en payer le prix. A titre d'exemple, le parc Marineland d'Antibes tarife la demi-journée exceptionnelle dite VIP à 169€ (contact privilégié avec les dauphins, entrée dans l'univers des soigneurs, source site web). Sans aller jusque là, cet exemple montre bien que toute une gamme d'activités et de prix peut trouver son public.

Contrôler les éventuels effets néfastes. Il est vrai qu'être visible sur Internet et proposer une large gamme d'activités suppose un certain volume de clientèle, une médiatisation et une théâtralisation. On peut donc craindre une trop forte pression sur le milieu, une perte de contrôle des professionnels sur leur métier, voire une "Disneyisation". Tel n'est pas notre propos. Les médiatisations et théâtralisations peuvent respecter une certaine authenticité (Di Domenico et Miller 2012). Par exemple, la médiatisation peut se faire par des AMM (accompagnateurs de moyenne montagne) qui connaissent les professionnels, et établissent avec eux les règles du jeu. La théâtralisation peut être réservée à certains lieux (ex : musée, ferme pédagogique) ou certains publics (ex : enfants) et menée dans esprit de culture montagnarde.

Jouer avec le haut et le bas des montagnes. De plus, pour contrôler la pression sur le milieu, il nous semble possible de jouer avec l'altitude, en égrenant les activités au fil de la pente : bas, milieu, haut. (1) Dans le bas et les vallées, les villages faciles d'accès peuvent accueillir un volume assez fort de clientèle (musées et films, boutiques, restaurants, fermes pédagogiques, sentiers à thème, événements...). (2) Le milieu de la pente, offrant plus de nature mais toujours accessible en voiture, peut accueillir un volume moindre (randonnées libres ou accompagnées, lecture de paysage, sentiers à thème, observation des alpages de loin). (3) Le haut, avec ses alpages plus difficiles d'accès (marche d'approche), peut accueillir les randonneurs les plus motivés et ainsi exercer une faible pression (observation des alpages de près mais sur itinéraire délimité, contacts avec les bergers et les troupeaux médiatisés par des AMM, randonnées à thème). Jouer avec le haut et le bas présente aussi d'autres avantages. Sur le plan économique, cela permet de réserver les infrastructures aux basses altitudes, sur des équipements

qui peuvent être partagés et utilisés une grande partie de l'année, et donc trouver leur équilibre financier (Durrande-Moreau et Giannelloni 2012). Sur le plan symbolique, la pratique se connecte bien à l'univers pastoral et à la transhumance.

Ces quatre propositions tiennent compte du fait que les touristes ne cherchent pas forcément le contact direct avec l'objet de leur intérêt, mais ils cherchent une connexion, sous une forme ou une autre, qui peut être distanciée (ex : des images réelles des alpages juste au-dessus, une observation des troupeaux aux jumelles, la garantie que l'authentique pur - non théâtralisé - est vraiment accessible, si l'on en fait l'effort aujourd'hui ou plus tard.). De plus, les touristes sont curieux, mais d'une curiosité souvent vite satisfaite. Un film de 10 minutes, une visite d'une demi-heure, ou encore la possibilité de voir de très près un animal réservé à cette fin, peut suffire à contenter le plus grand nombre.

Conclusion et orientations de recherche

Dans cette communication, le message principal a concerné le développement possible du tourisme pastoral, qui semble prometteur si l'on considère les tendances de consommation. En nous fondant sur la littérature en gestion et en tourisme et sur deux recueils de données (interviews de touristes en montagne l'été, analyse de brochures touristiques), nous avons fait des propositions théoriques (le tourisme pastoral au sein du tourisme agricole, la palette d'activités) et des propositions pratiques (comment monter des offres, en contrôler les effets), à débattre.

Cet article ouvre des pistes pour la recherche, et nous en voyons trois principales. (1) Faire l'inventaire et l'évaluation des offres actuelles en tourisme pastoral. Mener le bilan bénéfice sacrifice, sur le plan financier, emploi, image du territoire, retombées économiques. (2) Echanger avec les professionnels sur les orientations possibles et souhaitables de ce tourisme (éleveurs, bergers, territoires, autorités etc.). Rendre compte des différences de point de vue, des enjeux et conflits potentiels. (3) Sonder les touristes et visiteurs, pour les faire réagir sur différents types d'offres.

Références

- Aurier P., Fort F. and Sirieix L. (2005), Exploring terroir product meaning for the consumer, *Anthropology of food*, May, on line, 1-14.
- Caru A. and Cova B. (2007), *Consuming Experience*, Routledge.
- 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. (2002), "Services et tactiques de prix, quelles spécificités ?", *Décisions Marketing*, N°25, janvier-mars, 17-28
- Durrande-Moreau A. et Giannelloni J.L. (2012) "Mobiliser la souplesse temporelle du client, une stratégie en expansion dans les services", *Décisions Marketing* (Rubrique stratégies), N° 65, 71-76.
- Francois-Lecompte A. et Prim-Allaz I. (2011), Les Français et le tourisme durable, étude des représentations, *Decisions Marketing*, 64, 47-58.
- Gagnon C. (2011), *L'écotourisme, visité par les acteurs territoriaux, entre conservation, participation et marché*, Presses de l'Université du Québec.
- Lequin M. (2001), *Écotourisme et gouvernance participative*, Presses de l'Université du Québec.
- Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi, *Décisions Marketing*, N°67, 37-48
- Morgan M., Lugosi P. and Ritchie B. (2010), *The tourism and leisure experience, consumer and managerial perspectives*, Channel view publication, Bristol.
- Phillip S., Hunter C. and Blackstock K. (2010), A typology for defining agritourism, *Tourism Management*, 31, 754-758.

Sundbo J. and Darmer P. (2008), *Creating experience in the experience economy*, Cheltenham, UK.