HAL
open science

L'intégration territoriale du tourisme rural diffus : complémentarité agricole et ancrage social. Etude de cas en Auvergne

J.B. Marsat, A. Bonniot, M. Bouchaud, C. Monin

▶ **To cite this version:**

J.B. Marsat, A. Bonniot, M. Bouchaud, C. Monin. L'intégration territoriale du tourisme rural diffus : complémentarité agricole et ancrage social. Etude de cas en Auvergne. XLVII ème Colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française (ASRDLF), Jul 2011, Schoelcher, France. 17 p. hal-00766306

HAL Id: hal-00766306

https://hal.science/hal-00766306v1

Submitted on 18 Dec 2012

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.

XLVIII è Colloque de l'Association de Science Régionale

de Langue Française (ASRDLF)

Schoelcher 6-8 Juillet 2011

L'intégration territoriale du tourisme rural diffus : complémentarité agricole et ancrage social

- étude de cas en Auvergne

Jean-Bernard Marsat, Aurore Bonniot, Monique Bouchaud, Céline Monin

Cemagref Clermont-Fd - UMR METAFORT

dans le cadre du programme PSDR MODINTOUR

financé par l'INRA, le Cemagref et la Région Auvergne

Résumé

Le modèle de *l'intégration territoriale du tourisme* est mobilisé pour interroger sur les relations entre le tourisme et d'autres activités ("complémentarité"), d'une part, et ses relations avec la population ("ancrage social"), d'autre part (Marsat and Bonniot 2010). Concernant la complémentarité, cette communication traite des *relations entre tourisme et agriculture*.

Une étude de cas est menée en Châtaigneraie cantalienne, au Sud de l'Auvergne. Par sa situation, cette destination est hybride dans le sens où un tourisme diffus profite de la proximité de sites touristiques plus concentrés. L'agriculture y reste une activité prédominante. Pour le tourisme, une partie notable de l'offre est le fait de l'agritourisme. Pour l'agriculture, le tourisme apporte des revenus, une vitrine pour les produits du terroir, une opportunité de circuits courts; les rencontres contribuent à la reconnaissance et à la valorisation du métier d'agriculteur. Sur le plan de l'ancrage social : le contexte du tourisme rural, diffus, un rythme touristique plus lent et un certain sens de l'accueil, les fêtes locales, l'attitude des commerçants, sont favorables à des échanges utiles entre la population et les touristes : les visiteurs sont accueillis, aiguillés dans le territoire, initiés (à l'agriculture…), fidélisés.

Des éléments de réponse sont donnés à la question de concevoir une politique à double bénéfice, touristique et agricole, et plus généralement à la prise en compte du tourisme diffus dans les politiques régionales.

Mots clés

Tourisme diffus; tourisme intégré; territoire; agritourisme; ancrage social

I. INTRODUCTION

Les politiques publiques en matière de tourisme portent une attention croissante à l'impact économique du tourisme, à ses retombées positives en termes d'emploi, ce qui met l'accent sur l'efficacité économique de celui-ci. Parallèlement des impacts négatifs du tourisme peuvent être constatés, surtout dans les domaines environnemental ou social. Deux modèles de tourisme, en particulier, sont présents dans les représentations qui orientent l'action collective ou publique : celui du tourisme diffus et celui du tourisme concentré. Le premier est réputé moins efficace sur le plan économique, le second peut avoir davantage d'impacts négatifs.

L'objet général du programme de recherche PSDR-MONDINTOUR est de contribuer à revisiter, à faire évoluer les modèles de tourisme, et notamment à déconstruire l'opposition entre tourisme diffus et tourisme concentré.

En effet, nous avons fait l'hypothèse que les situations réelles sont le plus souvent hybrides ou mixtes entre ces deux extrêmes, tout diffus ou tout concentré, et nous proposons de les analyser selon une notion appelée la « densité du tourisme » et qui comporte trois dimensions : deux dimensions fonctionnelles : la densité spatiale, et la densité temporelle, et une dimension organisationnelle. Une seconde hypothèse est que l'intégration territoriale du tourisme peut contribuer positivement à l'efficacité du tourisme diffus. Le tourisme intégré est défini par (Jenkins, Oliver et al. 2001). L'intégration territoriale sera étudiée à travers trois dimensions : la complémentarité avec d'autres activités (l'agriculture, la culture, la gestion de l'environnement...), l'ancrage social (la relation avec la population), et la gouvernance. Ces éléments seront exposés dans une première section, consacrée à la problématique.

Puis ces questions seront traitées à travers une étude de cas en Chataigneraie Cantalienne, territoire considéré a priori comme lieu de tourisme diffus, marqué par la dominance de l'activité agricole. C'est la complémentarité entre tourisme et agriculture qui sera donc étudiée, en relation avec l'ancrage social du tourisme.

Après une section consacrée à la méthodologie, la quatrième section traitera des observations sur le cas et une cinquième section proposera les résultats, avant la discussion et la conclusion.

II. PROBLEMATIQUE GENERALE : RESOUDRE L'OPPOSITION ENTRE TOURISME DIFFUS ET CONCENTRE, EN RELATION AVEC SON INTEGRATION TERRITORIALE ET SA GOUVERNANCE

Une opposition est fréquemment avancée entre un tourisme concentré qui serait déconnecté du territoire et de ses habitants, et un tourisme diffus qui pécherait par la faiblesse de ses retombées économiques. C'est le tourisme concentré qui est le plus souvent défini dans la littérature, en référence notamment aux "stations touristiques"(Bourdeau, 1995), ou au tourisme dit "de masse" (Bachimon, 1995). Le tourisme diffus est défini soit de façon positive comme un mode de développement touristique alternatif aux phénomènes de saturation et de surfréquentation du tourisme de masse (Knafou, 1995), ou de manière peu flatteuse, à l'image de la définition que donne Roger Brunet (1992) pour le terme diffus : « répandu en tous sens, mais avec une idée de dispersion, de faible densité et parfois d'une certaine confusion ». D'après Knafou (1995), le tourisme diffus pourrait être « la première phase d'un éventuel processus de développement touristique conduisant à d'autres formes, plus concentrées et massives de tourisme». Il peut être également être vu

comme une forme de « tourisme propre à l'espace rural » qui se produit par diffusion ou « débordement » des formes de tourisme concentré telles les stations. Il ne serait pas vu comme procurant une rentabilité suffisante pour être conduit seul, mais plutôt comme un complément de ressources pour les résidents, agriculteurs ou néo-ruraux. (Bachimon, 1995). Pourtant à travers l'agritourisme, Violier (1995) aborde un exemple de tourisme diffus qui ne résulte pas d'un processus de diffusion du tourisme concentré mais d'initiatives individuelles d'entrepreneurs polyvalents au sein d'un espace diversifié. Ainsi une certaine complexité règne dans les relations conceptuelles entre ces deux modèles.

De plus les pratiques touristiques ont notablement évolué depuis ces années 90, on peut citer les changements de répartition entre temps de travail et de loisirs, l'évolution des comportements, l'essor de certaines pratiques telle que l'itinérance. Par ailleurs l'effort d'organisation des acteurs de l'offre s'accélère. Ainsi ne peuvent qu'évoluer les frontières entre ces deux formes de tourisme, que nous considérerons comme des archétypes.

Par analogie avec une distinction faite notamment dans les analyses de l'économie de la proximité, entre dimension géographique et dimension organisationnelle de celle-ci, nous ferons l'hypothèse que la dimension sur laquelle s'opposent diffus et concentré, peut être décomposée en deux sous-dimensions : l'une fonctionnelle, l'autre organisationnelle. Nous dénommerons cette dimension synthétique la "densité" du tourisme. Au cours de nos travaux nous avons induit de plus une distinction au sein de la sous dimension fonctionnelle, entre "densité spatiale" et densité "temporelle". Ainsi une destination touristique peut-elle être peu dense spatialement, davantage sur le plan temporel et éventuellement très organisée.

Nous faisons ainsi l'hypothèse qu'il existe une grande diversité de destinations touristiques, et un éventail de situations dites mixtes ou hybrides, entre les deux extrêmes du tout diffus et du tout concentré.

Sur un autre plan la recherche présentée ici s'appuie sur un modèle de tourisme appelé "tourisme intégré" (TI) c'est-à-dire explicitement lié aux structures économiques, sociales, culturelles, naturelles, et humaines des localités dans lesquelles il prend place. La problématique sous-jacente est celle d'un meilleur développement par une meilleure intégration du tourisme.

Nous formulons l'hypothèse qu'une meilleure intégration territoriale du tourisme conduit à améliorer son efficacité économique (handicap supposé du tourisme le plus diffus) et à minimiser ses impacts négatifs sur le territoire (handicap possible pour le tourisme le plus concentré).

Le modèle du tourisme intégré propose 7 dimensions pour caractériser et évaluer celui-ci (Jenkins, Oliver et al. 2001). Ces dimensions, réordonnées ou regroupées nous conduisent à retenir : - la densité du tourisme (en relation avec "l'échelle" du TI), - sa complémentarité avec les autres activités du territoire (activités économiques, sociales ou environnementales), - son ancrage social (relation à la population), - et sa gouvernance (correspondant aux deux dimensions du TI : le fonctionnement en réseau, et le contrôle local).

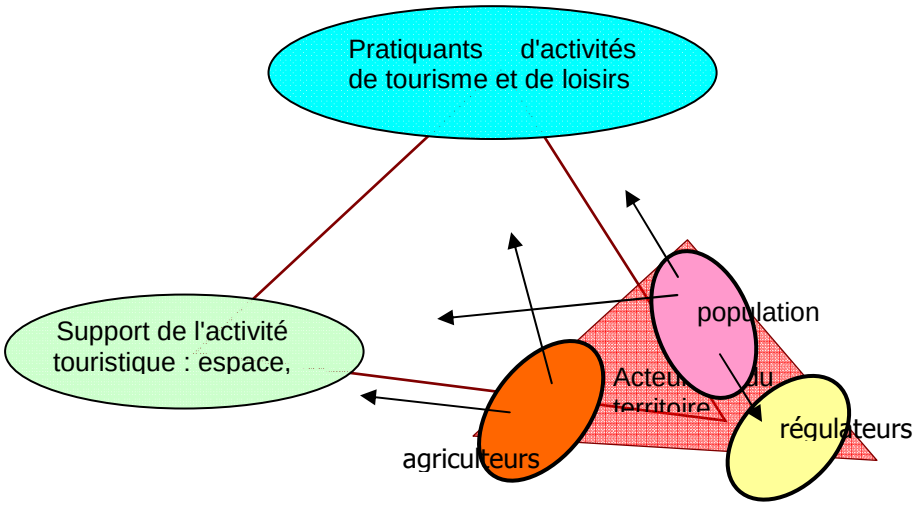
Enfin le tourisme est une activité de service. L'économie et le management des services ont proposé un modèle triangulaire, qui met en jeu deux acteurs, le bénéficiaire et le prestataire du service, mais aussi un

troisième pôle, dit "(bien) support du service" : ce dernier peut être soit un bien matériel transformé au cours du service, soit le décor, la scène du service. Dans les deux cas il est indispensable.

De plus le management des services s'est attaché à modéliser l'entreprise de "production du service" (servuction) et distingue ses composantes qui sont au contact du bénéficiaire-client (le front-office), et ses composantes d'appui (le back-office) (Eiglier and Langeard 1987). Ce modèle a ensuite été transposé de l'entreprise au territoire par l'équipe du programme Porta Natura (2003-2006): c'est le territoire tout entier qui est considéré comme le prestataire de service touristique : tous les acteurs locaux constituent le pôle "prestataire du service", et les infrastructures dédiées ou non (aménités naturelles, patrimoine culturel…) constituent le pôle "bien support du service". Dans le programme Modintour, nous poursuivons le perfectionnement et le test de ce modèle, ainsi que la traduction dans le modèle de la problématique de l'intégration territoriale du tourisme (Marsat, Brault et al. 2009; Marsat and Bonniot 2010).

MODINTOUR a inclus dans ses travaux plusieurs études de cas de destinations contrastées. Pour traiter les questions de complémentarité entre tourisme et autres activités dans une destination, ces études de cas étaient choisies pour illustrer les complémentarités avec différentes activités : gestion de l'environnement ou culture, etc…

L'étude présenté dans cette communication traite de complémentarité entre tourisme et agriculture. Elle traite également de l'ancrage social et de la gouvernance. Le modèle de la servuction territorialisée permet d'éclairer ces trois objets de recherche, en situant les acteurs concernés et leurs relations sur le schéma triangulaire de la façon suivante :



Sans oublier les prestataires de tourisme spécialisés, situés au centre du triangle rouge des acteurs, la question de la complémentarité avec l'agriculture met en jeu les agriculteurs : ceux-ci sont en relation directe avec les touristes lorsqu'ils pratiquent l'agritourisme, plus généralement leur activité affecte le bien support par ses impacts (positifs et négatifs sur l'espace, les voies de circulation, le paysage, la qualité des milieux naturels…).

La question de l'ancrage social du tourisme met en jeu la population qui se trouve en relation directe ou indirecte avec le touriste, et par ailleurs avec les régulateurs du tourisme et du territoire (les élus); ainsi sont schématisées les diverses dimensions de l'ancrage social du tourisme : les impacts de celui-ci sur la population, le partage des usages de l'espace support, la participation de la population aux fonctions d'accueil, et sa participation à la gouvernance.

1. Complément de cadrage pour l'analyse de la complémentarité tourisme-agriculture

1. Les relations entre tourisme et agriculture

La littérature nous conduit à identifier quatre formes principales de relations entre tourisme et agriculture

- la diversification agricole, ou agritourisme

- les actions collectives, forme de relation symbiotique, verticale ou horizontale.

- les externalités positives et négatives d'une activité sur l'autre,

- des relations moins visibles chargées de représentations ;

Nous regroupons les deux premières formes sous l'angle de l'intentionnalité, et les deux dernières en tant que relations non-intentionnelles

a) Les relations intentionnelles

Le premier type de relations qu'entretiennent le tourisme et l'agriculture est lié au phénomène de ***diversification*** *des exploitations agricoles (Simon, 2002). La forme de diversification vers les services la plus répandue est* ***l'agritourisme*** *qui consiste en des activités d'accueil et/ou d'hébergement prestées par l'agriculteur (Simon, 2002). (Violier, 1995) distingue cinq types de produits touristiques en fonction du degré d'intégration des deux activités agricoles et touristiques*.

La forme de diversification par les produits (fabrication à la ferme) concerne le tourisme et les loisirs lorsque l'agriculteur réalise une vente directe de ses produits (transformés ou non, d'ailleurs) parfois couplée à un accueil pédagogique ou ludique de la ferme. La vente des produits peut se faire directement au touriste, ou bien à des professionnels du tourisme (restaurateurs).

Les Anglo-saxons distinguent deux pratiques de l'agritourisme : le *tourism on farms* (lorsque l'environnement et l'essence de la ferme font partie intégrante du produit, par exemple : aide aux travaux de la ferme, promenade en tracteur, cueillette à la ferme…type ferme de séjour) et le *farm tourism* (lorsque le logement ne se situe pas sur la ferme, type gîte rural) (Clarke, 1996 cité par Fleischer, Tchetchik, 2005), voir également (Ilbery, Bowler et al. 1998).

D'autres relations intentionnelles prennent la forme de coopérations stratégiques : s'agissant de coopérations entre deux secteurs d'activité différents, le cadre et le déclencheur en est souvent un projet de territoire et les mécanismes d'incitation qui lui sont associés notamment le dispositif européen LEADER.

b) Les relations non-intentionnelles

Ce qu'on appelle externalités, ou effets de débordement, comprend ici plusieurs types d'impacts dans un sens et dans l'autre, et la relation de co-usage de mêmes biens.

Le tourisme rural profite des aménités (attributs de l'espace rural jugés positifs et valorisables, tels que la qualité des paysages, des milieux naturels, le petit patrimoine bâti etc.), en partie entretenues par l'agriculteur (Marsat and Mamdy 2002; Le Caro 2007). L'agritourisme bénéficie d'une image distinctive qui

ne peut pas s'obtenir dans d'autres formes de tourisme (Hjalager, 1996) grâce à la proposition d'activités liées aux productions agricoles traditionnelles.

Le tourisme produit des effets non-intentionnels bénéfiques à l'agriculture lorsqu'il développe les débouchés de produits agricoles, ou leur notoriété, ou le consentement à payer de l'acheteur. Le modèle du "panier de biens et services localisés" développé par (Mollard 2001; Pecqueur 2001) ne dit pas autre chose ; il n'implique pas que cette synergie soit intentionnelle au départ, même si le modèle incite les acteurs concernés à la renforcer autant que possible.

Le tourisme peut aussi produire des externalités positives sur l'agriculture comme le signalent (Fox et Cox, 2002, cités par Fleischer, Tchetchik, 2005) lorsque le développement du tourisme encourage le développement d'infrastructures ou de services dont l'agriculture peut bénéficier.

Plus généralement une synergie s'opère lorsque les destinations gagnent à présenter une offre plus dense. (Fleischer, Tchetchik, 2005 ; Sharpley, Vass, 2006) font le constat, à l'issue de leurs enquêtes de terrain que la concentration d'acteurs du tourisme crée un effet de synergie et la présence d'autres activités touristiques dans la région attire plus de visiteurs que dans les fermes isolées. *("Working with other tourism businesses in the area (i.e. developing clusters) was considered to be a vital success factor" Sharpley, Vass, 2006).*

Les externalités négatives sont présentes de part et d'autre, telles que la dégradation possible d'aménités par l'agriculture (chemins disparus, pollutions visuelles, pollution de l'eau…), ou les effets d'éviction par le tourisme (foncier, emplois).

L'usage conjoint des mêmes supports, du fait de pratiques récréatives sur des espaces agricoles, est relativement bien toléré par les agriculteurs français (à la différence de leurs homologues anglais par exemple). D'après (Le Caro, 2007), l'accès récréatif semble être vécu par certains comme une concession qui justifierait qu'on les laisse tranquilles sur le plan de l'environnement. Néanmoins, certains aimeraient bien être reconnus comme acteur à part entière dans ce domaine. De plus les effets négatifs de ce double usage sont fréquents, se traduisant en perte de valeur et/ou en conflits.

L'ensemble des relations entre tourisme et agriculture ont été inventoriés et explorés par des travaux sur le "tourisme territorial intégré" (Jenkins, Oliver et al. 2001; Marsat, Pitarch et al. 2004; Marsat and Bonniot 2010)

c) Les questions sociales et les difficultés

L'agriculture de montagne connaît des difficultés notamment en période de volatilité des prix comme c'est le cas depuis la libéralisation relative de la Politique agricole commune. Certains acteurs du monde agricole et certains acteurs politiques se préoccupent de savoir si la synergie agriculture tourisme peut être une solution pour une partie des producteurs. Or en France, l'agritourisme est une diversification qui semble stagner en nombre d'exploitants concernés. Une question est de la relancer, à la fois par voie interne au monde agricole et en mobilisant les structures spécialisées du tourisme. Des revues internationales montrent que certaines caractéristiques de l'agritourisme semblent assez générales d'un pays à l'autre, malgré des différences sur d'autres points : par exemple (Ake Nilsson 2002) estime que l'agritourisme n'est pas une solution pour tous et qu'il est l'objet d'autres forces de développement que la recherche de revenus, le soutien des "groupes d'intérêt agricole" serait déterminant.

Les organisations spécialisées du tourisme, de leur coté, tentent de valoriser les ressources territoriales (produits de terroir, paysages, et autres patrimoines), et de résoudre les problèmes liés aux externalités, par exemple le programme touristique Porta Natura a du traiter prioritairement de ses relations avec l'agriculture (Marsat, Brault et al. 2009).

Mais les acteurs spécialisés dans chacun des deux domaine traitent toutes ces questions de façon plus ou moins méthodique, et en méconnaissant une part de l'autre domaine.

Enfin la question du développement de l'agritourisme ne se résume pas à celle des relations entre agriculture et tourisme : elle porte bien autant sur les facteurs et les solutions internes à la filière elle-même : par exemple le développement de la coopération, des alliances stratégiques s'appuie sur des exemples internes à l'agritourisme. Ainsi faut-il analyser des réseaux spécifiques de l'agritourisme comme Bienvenue à la Ferme ou Accueil Paysan, ou ces réseaux, plus locaux, qui constituent les "routes" telle que route des vins ou route des fromages (Telfer 2001; Vandecandelaere and Touzard 2001), et d'autres formes d'organisation. (Hjalager 1996) a comparé la richesse des formes coopératives formalisées dans les autres domaines agricoles et leur quasi absence en agritourisme; la différence de nature entre produits matériels et services, explique en grande part ce fait. (Morand 1999) a pu étudier l'un des rares cas de coopérative agritouristique en France (une SICA de gîtes).

d) Les pistes d'action collective et publique

Rechercher les synergies conduit à des innovations qu'on peut illustrer par l'exemple du tourisme gastronomique (Hjalager, 1996) :

- une organisation du marketing capable de changer l'image de l'espace rural
- une organisation collective des attractions, comme les routes des vins ou des fromages
- un lien efficace entre production alimentaire et tourisme, de façon à utiliser le tourisme comme vitrine de promotion des produits du terroir.

De tels changements mènent à d'autres formes d'organisation, via la mise en place d'une stratégie territoriale, la naissance d'alliances stratégiques ou le développement de projets communs.

Réduire les externalités négatives peut être laissé au jeu des acteurs, notamment si l'on espère que le développement des synergies va peser en ce sens. Mais il y a des fonctions régulatrices d'acteurs publics qui s'y attachent déjà, et notre problématique comprend la question de savoir comment susciter des anticipations stratégiques dans une gouvernance plus large.

***

En conclusion nous avons choisi de traiter, dans la suite de cette communication, exclusivement l'une des formes de relation tourisme-agriculture, à savoir l'agritourisme.

Par rapport à la problématique générale de la recherche Modintour, notre proposition de départ sera la suivante :

P : le développement de l'agritourisme peut qualifier un tourisme diffus, sur le plan de l'offre (critères de quantité, de variété, de qualité) et sur le plan de la demande, par la réponse à des demandes spécifiques.

III. METHODE

1. Méthodologie

La recherche est de type inductive et repose sur des études de cas compréhensives (Eisenhardt 1989; Yin 1994; David 2004). Le programme Modintour a inclus 4 études de cas. Celles –ci étaient contrastées sur le critère de la "densité" et variées en ce qui concerne la complémentarité entre toruisme et autres activités (culture, gestion de l'environnement, agriculture).

L'étude de cas de la Châtaigneraie Cantalienne était ainsi destinée à explorer un situation de tourisme présumé diffus en termes spatial et temporel, et une complémentarité avec l'agriculture, très présente dans ce territoire.

L'étude repose sur des entretiens semi-ouverts auprès d'acteurs échantillonnés à partir d'une typologie préalable, ainsi ont été interrogés :

- 24 prestataires de tourisme : 17 hébergements 7 activités
- l'Office de tourisme intercommunautaire
- 6 régulateurs locaux (élus et techniciens territoriaux) et départementaux
- 4 organismes d'appui : consulaires, syndicat

Le questionnement est résumé par les thèmes suivants :

- connaissance de l'acteur, de ses activités
- connaissance de l'organisation du tourisme (relations privé/privé, public/public et public/privé)
- rapports du tourisme à l'environnement, à l'agriculture
- relations avec la population
- perception globale sur le tourisme local (analyse de type SWOT)

Pour traiter en particulier de l'agritourisme,

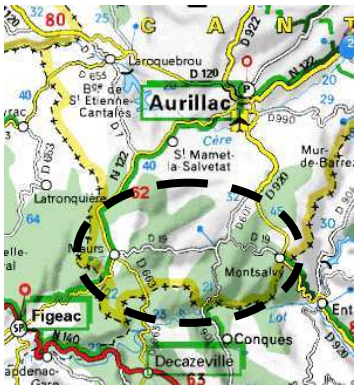
- une partie de l'échantillon a été réservée à l'organisme d'appui Chambre d'agriculture, et à des prestataires agriculteurs : à l'origine 7 ont été introduits sur la base du catalogue du principal réseau d'agritourisme (Bienvenue à la ferme) ; mais il s'est trouvé que parmi les autres prestataires choisis, certains étaient également agriculteurs (4).
- Des questions particulières ont porté sur : les rapports avec le reste de la profession agricole : adhésion syndicale, reconnaissance par les autres agriculteurs, le taux d'adhésion aux réseaux d'agritourisme, un témoignage sur les touristes : leur perception de l'agriculture…

2. La destination étudiée : la Chataigneraie Cantalienne en Auvergne

La Châtaigneraie Cantalienne est une entité géographique qui s'étend au sud de la vallée de la Cère et du Bassin d'Aurillac, jusqu'à la vallée du Lot. C'est une formation cristalline avec des bas fonds argileux et une enclave sédimentaire autour de Maurs. Les conditions favorables au châtaignier expliquent le nom de cette

région mais cette essence est en déclin comme ailleurs, et le défrichement historique a donné l'essentiel du territoire à une agriculture diversifiée et modernisée, aux structure moyennes.

Administrativement le territoire se compose de 4 communautés de communes comptant environ 20.000 habitants. Par souci de faisabilité et d'homogénéité avec les autres études de cas, la zone d'étude a été délimitée au territoire des deux communautés de communes les plus méridionales (influence plus faible de l'agglomération d'Aurillac), celles de Maurs et de Montsalvy.



Le bourg de Mourjou, cl. C.Monin

Le tourisme :

Un facteur important pour l'activité touristique est le relatif enclavement de toute la zone Sud du Cantal, éloignée des axes autoroutiers. En revanche la zone d'étude est traversée par deux voies Nord Sud et se trouve ainsi au carrefour entre deux ensembles de destinations touristiques de plus grande notoriété : au Nord, le Massif Cantalien et au Sud, la vallée du Lot ou le Périgord.

Les deux bourgs centres, Maurs et Montsalvy présentent des ressources touristiques d'ordre architectural et l'ensemble du territoire est riche en ressources culturelles avec de nombreuses fêtes, marchés ou foires liées à des éléments identitaires (champignons, châtaigne, noix, paniers, cheval…). Maurs constitue un pôle pour l'élevage équin et les activités connexes. Des activités sportives de plein air sont offertes de façon diffuse, de plus une base de canoe Kayak sur le Lot est une offre phare de la communauté de communes de Monsalvy. Les capacités d'hébergement sont modérées, diversifiées (gîtes, chambres d'hôtes, camping hôtel, un village de vacances) et réparties sur le territoire.

L'agriculture :

Autrefois région pauvre, la chataigneraie a développé une agriculture modernisée, relativement intensive pour le contexte Auvergnat, diversifiée avec deux productions bovines majeures (lait et viande) accompagnées de polyculture, et de production porcine de taille moyenne pratiquée en complément.

Les structures sont restées moyennes et le paysage y gagne une certaine attractivité .

IV. LES OBSERVATIONS SUR L'AGRITOURISME

Nous présentons d'abord les principales observations, avant d'arriver rapidement à une première analyse et un retour aux hypothèses.

1. Observations sur les prestataires d'agritourisme en Châtaigneraie

Les activités élémentaires observées :

L'enquête a permis de relever les différents types d'activité pratiquées, et de mieux connaître certaines de leurs variantes : par exemple la diversité des modes de commercialisation des produits agricoles transformés : vente directe sur place, Vente sur marchés d'été, Vente sur marchés toute l'année, Vente en circuits courts (grandes surfaces dans un rayon de 50kms). A ceci s'ajoutent les formules de partenariat avec le consommateur (engagements dans la durée sous forme de "paniers de produit" périodiques).

Autre exemple, l'exercice d'une activité d'hébergement sans contact direct avec le client, un intermédiaire se chargeant de tout ce "front office" (réservation, vente, mais aussi l'accueil sur place).

Les grandes activités et leurs combinaisons

L'échantillon comprenait différentes offres d'hébergement (parfois de plusieurs types sur la même ferme), de restauration (ferme-auberge), d'activités de loisir (visite de fermes, parc animalier, jeux, activité équestre), mais aussi des combinaisons, celles-ci, découvertes lors de l'enquête concernaient presque la moitié des interrogés (hébergement+activité ou activité+activité).

Les motivations

Les prestataires étaient interrogés sur leurs motifs personnels, leurs logiques. Nous avons classé ces motivation en quatre types : patrimoniale (valoriser un bâtiment, le garder en l'état…), diversification (apport économique), sociale (goût des contacts, ouverture), familiale (employer sur place un membre de la famille, surtout le conjoint). Dans plus de la moitié des cas, plus d'un motif étaient invoqués.

Verbatim : *"c'est nos bâtiments qui nous ont commandé"* , *" on n'est pas devenu bien plus riches mais on a rencontré des gens.", "comme on ne peut pas beaucoup sortir, on a fait venir les gens chez nous", " On voulait faire quelque chose en commun tout simplement"*

Remarques complémentaires : la logique patrimoniale ne concerne que des hébergements, la logique sociale n'est jamais citée seule, ni en premier mais ce peut être un biais, une volonté de faire "sérieux".

A l'échelle de l'entreprise, la pratique de l'association des deux activités : touristique et agricole

Du coté de la demande et de l'interaction avec le touriste

- les prestataires interrogés confirment qu'ils rencontrent une demande spécifique, correspondant à leur offre : recherche de calme, intérêt pour la découverte de l'agriculture
- ils expliquent leurs pratiques d'accueil, de visite de la ferme, d'explications sur le métier. Mais oN note que l'hébergement peut être déconnecté de la ferme, dans le cas rencontré le client ne voit la ferme que s'il le demande. Les prestataires disent parfois veiller à respecter le touriste (questions de bruit, d'odeurs), parfois veiller à sa sécurité.

Du coté de la production

- il y a des cas où l'activité touristique n'entraîne pas de modification dans l'activité agricole (surtout dans les activités d'hébergement).
- Dans les autres cas se posent des question de charge de travail, ou d'organisation du travail (répartition entre conjoints, mais des cas de souplesse sont également évoqués)
- Des contraintes sont évoquées dans l'exercice de l'agritourisme, notamment réglementaires (normes de sécurité, normes d'hygiène …).

A l'échelle collective, les coopérations, les réseaux

Le principal réseau en nombre d'adhérents est celui qu'animent les chambres d'agriculture autour d'une marque qui leur appartient : Bienvenue à la ferme. En partie par la construction de notre échantillon ce réseau était sur-représenté (8/11). Un tel réseau possède des caractéristiques majeures : il est constitué autour d'un acteur institutionnel (les Chambres consulaires) qui joue ainsi le rôle de "pivot" ou "broker" (l'acteur central dans la théorie des réseaux stratégiques). Alors que tous les agriculteurs qui ont un projet de diversification en agritourisme bénéficient de l'assistance de base de la part de l'institution consulaire, en parallèle les membres du réseau partagent des actions de promotion, sous la marque commune, de l'information supplémentaire, de la création de produits collectifs (par exemple un tour de la Chataigneraie à vélo)…Enfin ce réseau est d'échelle nationale, déclinée dans chaque département, ce qui lui donne un poids intéressant tant vis à vis du marché que des pouvoirs publics et autres parties prenantes.

Les exploitants en agritourisme peuvent appartenir à d'autres réseaux, multi-filières comme "Accueil Paysan", ou spécialisés sur une filière. C'est surtout le cas pour l'hébergement où de grands réseaux nationaux, Gîtes de France ou Clé vacances ont un leadership qui a conduit même Bienvenue à la Ferme à en faire une condition d'adhésion complémentaire pour garantir la qualité des hébergements.

Les prestataires d'agritourisme pratiquent aussi d'autres collaborations de proximité dans notre étude de cas ces collaborations sont informelles, hormis l'adhésion à l'Office de tourisme, il s'agi de renvois de clientèle (enre prestations équivalentes) , et de recommandation (entre prestations complémentaires).

Pour la promotion et la mise en marché, des solutions diverses, une évolution

Les réseaux assurent de la promotion, certains offrent leur centrale de réservation. En parallèle les prestataires ont leurs canaux propres, sans oublier les clients fidèles, ils ont développé des sites web personnels, ils peuvent aussi adhérer à des opérateurs sur internet qui assurent réservation et vente : deux interrogés pratiquent le même opérateur, et cette solution leur suffit, supplantant les solutions plus traditionnelles. Un autre prestataire s'est retiré de l'Office de tourisme, car "il n'en a plus besoin".

Les relations avec les milieux agricoles

Une des questions de l'enquête portait sur l'acceptation des prestataires d'agritourisme par leurs pairs, agriculteurs non diversifiés. Les réponses sont contrastées, mais sans évoquer de réels conflits. Une moitié signale des accueils réservés ("on nous a regardés", "il y a eu des jalousies", "on passait pour des marginaux"), mais la plupart signalent que cela « s'est tassé ». Pour les autres l'acceptation s'est faite sans problème, parfois pour des motifs personnels ("c'est une tradition familiale", "on fait partie de la CUMA", "mon mari est président de la CUMA et on a l'avantage d'être installés depuis très longtemps…"). Tout cela ne garantit pas que l'ambiance soit favorable partout. Les institutions agricoles (services de la Chambre d'agriculture, groupes locaux de vulgarisation qui organisent des visites de ferme, un syndicaliste agricole), apportent leur soutien à l'agritourisme.

Autres relations institutionnelles

Les trois quarts de répondants ont perçu des aides financières, pour 2 cas sur 5 la subvention a été déterminante pour passer à l'acte. La préparation du projet a été aidée par la Chambre d'agriculture. Celle-ci organise également des formations, et les prestataires peuvent aussi avoir bénéficié de celles qu'organise la Chambre de commerce et d'industrie.

Des relations existent avec les organisations spécialisées du tourisme, principalement avec l'Office de tourisme (les trois quarts adhèrent), parfois avec le Comité départemental du tourisme. Nous relevons une opinion, certes isolée, mais émise spontanément, selon laquelle le milieu touristique *"voudrait trop nous professionnaliser En tout cas moi, je ne veux pas perdre mon âme pour faire du tourisme, c'est plus que des clients que j'accueille ici, ça peut devenir des amis ».* Cette opinion est à rapporter à la variété des motivations notée précédemment.

2. **Importance de l'agritourisme pour le tourisme local en Châtaigneraie**

Cette question est abordée du point de vue des acteurs locaux spécialisés du tourisme. Tout d'abord la moitié des prestataires pensent avoir des liens avec l'agriculture :

- des restaurants et chambres d'hôte s'approvisionnent en produits locaux
- il y a des échanges de services : des agriculteurs prennent en pension des chevaux du centre équestre
- les achats à la ferme sont des activités signalées come attractives par d'autres acteurs du tourisme
- le village de vacances principal propose des visites de fermes
- certains acteurs du tourisme reconnaissent des externalités de l'agriculture positives « ils entretiennent le paysage » « ils ont fait des gîtes »,
- ils mentionnent aussi des externalités négatives, notamment sur la qualité de l'eau
- on peut signaler aussi quelques jalousies « ils ont plus de subventions que nous »

Par ailleurs l'Office de tourisme estime que l'agriculture et l'agritourisme sont importants pour le tourisme local :

- pour l'identité du territoire « … les agriculteurs ont une forte place dans le paysage touristique, dans l'histoire de la Chataigneraie. Le tissu agricole devient fragile mais il est important. »
- pour la demande « Les touristes sont en recherche d'un savoir faire, d'une qualité de l'agriculture, … les gens sont en recherche de produits locaux, de terroir ; il y a un lien entre vente directe et tourisme: la vente aux touristes fait qu'il leur reste peu de stock en fin d'été"
- Avec une évolution favorable « On est à un tournant : peut être va-t-on revenir à une agriculture plus humaine, répondre à des créneaux plus proches". "Aujourd'hui … il y a une clientèle et on sent une volonté des agriculteurs de développer le tourisme …"
- … Cependant il y a des limites actuelles à repousser : "il n'y aura pas de place pour tout le monde si nous ne développons pas » (ce marché) ; « il faut plus de promotion » (sur ce type de tourisme) à toutes les échelles" : cette demande est adressée aux organisations de promotion du Département et de la Région

Enfin nous avons demandé pour l'étude un indicateur de la part quantitative de l'agritourisme, l'Office de tourisme indique qu'il représente 33% de ses gites et Chambres d'hôtes. Ce chiffre est important, et caractérise cette destination de tourisme diffus et territorial.

3. Des observations complémentaires provenant d'une étude régionale en cours

Courant 2011 une étude exploratoire vise à mieux connaître l'agritourisme à l'échelle régionale sous l'angle de l'offre et de l'organisation de l'offre en relation avec l'organisation générale du tourisme à l'échelle régionale et départementale.

A ce titre les grands réseaux d'agritourisme ont été interrogés (les 4 réseaux départementaux "Bienvenue à la ferme", le réseau "Accueil Paysan" et la fédération régionale des CIVAM), ainsi que les organisations spécialisées du tourisme (CRDT, CDT).

Nous livrons ici certaines premières observations à portée générale, et qui s'appliquent donc au contexte de la Châtaigneraie cantalienne.

Il est très difficile d'avoir une vision d'ensemble de l'offre d'agritourisme, les populations connues se limitent aux publics de chaque acteur de réseau, qui peuvent se chevaucher, l'ensemble ignore les prestataires hors réseaux, la seule source à vocation exhaustive est la statistique agricole qui est naturellement très pauvre sur les caractéristiques touristiques des entreprises concernées. Il n'y a pas non plus de connaissance précise des clientèles de l'agritourisme.

Sur les questions d'accompagnement de l'offre, cette filière bénéficie d'une structuration forte d'origine agricole. L'animation par les Chambres d'agriculture à elle seule dépasse ce qui se fait dans la plupart des autres filières touristiques. De plus une diversité est respectée, il existe d'autres réseaux, répondant à des logiques différentes, parfois plus territoriales que strictement agricoles (CIVAM).

Cependant les personnes interrogées signalent deux axes de progrès souhaitable, pour aller vers :

- une collaboration qui pourrait être plus régulière et plus intense entre organisations agricoles et d'agritourisme et organisations spécialisées de tourisme
- une vision stratégique plus élaborée, globale, prospective sur l'ensemble de la filière

V. OBSERVATIONS SUR L'ANCRAGE SOCIAL DU TOURISME EN CHATAIGNERAIE CANTALIENNE

Les propositions initiales sont les suivantes :

P : Pour qu'une destination soit pérenne, elle doit susciter l'adhésion de la population locale

- qui a conscience de bénéfices économiques, sociaux et culturels issus du tourisme

- qui en devient l'ambassadrice et se reconnait dans le message diffusé par les organisations officielles (Cohen-Bacrie, 2003)

- qui participe à l'ambiance du territoire, à l'expérience du touriste (Morgan et al, 2003)

Le cadre d'analyse de l'étude est donc à double sens

- *analyse des retombées du tourisme sur la population*

- *analyse de la participation de la population au tourisme*

Les observations en Châtaigneraie permettent de faire l'hypothèse d'un bon ancrage social, moins par le caractère général de chaque témoignage que par leur accumulation.

Acceptation du tourisme par la population locale : les trois quarts des prestataires ayant répondu pensent que la population accepte bien le tourisme. *"En Occitanie, on accueille l'étranger, pas pour tout le temps peut-être mais un peu !"*. De même seul un quart des régulateurs ayant répondu pensent que la population n'est pas favorable au tourisme.

Implication de la population dans l'ambiance du territoire : selon les répondants, on note une certaine fierté de la population quant à son territoire. Celle-ci joue également un rôle d'ambassadeur : « *beaucoup de gens me disent que l'accueil est très bien ici, que les gens ont le temps, ils croisent la petite mamie sur un banc, où le papi avec la faucille en train de couper une ronce sur le chemin… Il y a beaucoup d'anciens qui prennent le temps de causer ».*

Animation du territoire à l'année : *« Au niveau de la population on sent une envie d'animer un territoire et cette envie est présente sur l'année. ». L'*engagement associatif est important, et même au sein de l'ensemble des prestataires de tourisme *« Si on fait le point sur le nombre d'associations elles sont très nombreuses. On sent un dynamisme d'ouverture de la part de la population, ce qui prouve leur envie d'accueillir les gens. ».* En revanche une évolution du secteur touristique nous a été signalée comme facteur de tensions qui peut diminuer une partie de cet ancrage : le regroupement des Offices de tourisme a permis une plus grande professionnalisation des personnels, mais il a éloigné cette organisation d'autres acteurs : les associations et les élus locaux.

Les commerçants développent un certain sens de l'accueil : *«ils sont assez accueillants, autant avec la population qu'avec les clients, ils font des journées continues le jeudi, ils sont ouverts le dimanche matin, il y a un effort ».*

Des prestataires qui jouent le rôle « d' aiguilleurs du territoire » : *« Je connais parfaitement la région, ce qui est une force énorme pour mon tourisme car je propose (aux gens que j'héberge) des circuits permettant de découvrir la région, (…) dans des coins qui ne sont pas connus. (…) Je sonde les clients et je leur propose des circuits à pied ou en voiture.*

L'accueil c'est aussi prendre le temps :

« Les touristes aiment aussi être écoutés, sur leur région à eux etc. C'est sûr qu'à la boutique on passe beaucoup de temps avec les gens à discuter, si je regarde la rentabilité du temps passé par rapport aux ventes, c'est une catastrophe mais c'est un relationnel qui est très important.».

« Je voudrais rajouter l'accueil : les gens prennent le temps, le temps de partager, un accueil chaleureux,… ce sont des gens qui fidélisent leur clientèle, ils prennent le temps de discuter »

Et les prestataires d'agritourisme sont au cœur de cet ancrage :

« parfois c'est trop professionnel, ça manque de chaleur. Je crois que nos agriculteurs sont entre les deux, ils savent faire un bon accueil ».

VI. CONCLUSION - DISCUSSION

Position du cas dans l'analyse du triptyque : densité-intégration-gouvernance

Ce cas est une illustration de tourisme diffus sur le plan spatial (mais dans une situation géographique proche d'attractions environnantes majeures), avec une « densité organisationnelle » moyenne : les collectivités territoriales sont fédérées en communautés de communes; les Offices de tourisme ont été fusionnés au sein d'une même "Agence locale de tourisme", l'agritourisme bénéficie du soutien consulaire…

C'est aussi un tourisme plutôt intégré et territorial, où l'on peut constater des synergies tourisme-agriculture-ambiance locale (avec une population, des commerçants bien disposés).

Mais ces éléments n'effacent pas l'absence de réelle alliance (pro-active) entre les acteurs des deux secteurs tourisme et agriculture, ou le besoin de promotion accrue (appel aux niveaux supérieurs), le manque de stratégie touristique locale, d'organisation forte entre prestataires, ou certaines difficultés de réorganisation de la gouvernance touristique (difficultés non traitées ici).

L'étude permet d'enrichir le cadre conceptuel initial

Le modèle de la densité du tourisme va pouvoir prendre en compte les relations géo-touristiques entre la destination et son voisinage, ajouter la notion de « rythme », proche du « tourisme lent ».

L'étude de la complémentarité par mixité entre tourisme et autre activité pourra aborder plusieurs points plus précisément : les motivations (penser à la sociabilité), les relations avec les autres acteurs (reconnaissance), etc… par ailleurs nous pourrons postuler plus clairement la différence, qu'on pouvait prévoir, entre synergies de fait entre deux activités, et véritables stratégies pro-actives de coopération, d'alliance, entre leurs acteurs.

L'une des observations mentionnée ci-dessus conduit à faire l'hypothèse d'une articulation difficile entre l'évolution de la gouvernance touristique, qui devient plus centralisée, plus efficace sur les critères les plus visibles, mais plus éloignée du terrain, et le maintien de sa contribution à l'ancrage social du tourisme.

Des limites de cette recherche sont à noter. Tout d'abord l'intégration par l'agritourisme, l'ancrage dépendent tous deux de conditions locales très diverses et une seule étude de cas ne peut explorer tout ce champ. De plus le thème de l'ancrage a été traité de façon plus légère, notamment le point de vue de la population n'a été approché que de façon indirecte.

Des prolongements sont nécessaires par d'autres études de cas et par une démarche plus serrée autour des propositions que nous avons affinées ici. Nous poursuivons l'étude de l'agritourisme, principalement de son organisation, à l'échelle régionale de l'Auvergne, incluant un comparatif avec d'autres régions. Enfin nous engageons une recherche plus large que sur l'agritourisme, qui portera sur l'ensemble des relations entre tourisme et agriculture.

Références

Ake Nilsson, P. (2002). "Staying on farms: An Ideological Background." Annals of Tourism Research 29(1): 7-24.

David, A. (2004). Etude de cas et généralisation scientifique en sciences de gestion. 13è conférence de l'AIMS, Normandie-vallée de Seine, AIMS.

Eiglier, P. and E. Langeard (1987). Servuction - le marketing des services. Paris, Ediscience international.

Eisenhardt, K. (1989). "Building theories from Case Study Research." Academy of Management Review Vol.14(N°4): pp. 532-550.

Hjalager, A.-M. (1996). "Agricultural diversification into tourism - Evidence of a European Community development programme." Tourism Management Vol. 17(No. 2): pp. 103-111.

Ilbery, B., I. Bowler, et al. (1998). "Farm-based Tourism as an alternative farm enterprise : a case study from the Northern Pennines, England." Regional sturdies Vol. 32(N°4): pp. 355-364.

Jenkins, T., T. Oliver, et al. (2001). Tourisme intégré : cadre conceptuel - Programme SPRITE**:** 65 p.

Marsat, J.-B. and A. Bonniot (2010). Penser un "tourisme territorial intégré" et sa gouvernance – Modèles et pratiques. L'écotourisme visité par les acteurs territoriaux. C. Gagnon and S. Gagnon. Montréal, PUQ**:** pp. 93-120.

Marsat, J.-B., S. Brault, et al. (2009). Le management territorialisé du tourisme - Des enseignements à partir du programme Porta Natura. Destinations et territoires. J.-P. Lemasson and P. Violier. Montréal--Québec, UQAM - ESG- TEOROS. Vol. 1**:** pp. 168-177.

Mollard, A. (2001). "Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente." Economie Rurale n°263: pp. 16-34.

Morand, F. (1999). Articuler agriculture, environnement et tourisme: l'analyse des logiques d'acteurs comme outil d'organisation du territoire. Economie des institutions. Paris, EHESS Ecole des hautes études en sciences sociales**:** 309 p.

Pecqueur, B. (2001). "Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés." Revue: Economie Rurale n°261(Janvier-Février 2001): p.37-49.

Telfer, D. J. (2001). "Strategic alliances along the Niagara Wine Route." Tourism Management Vol 22: pp. 21-30.

Vandecandelaere, E. and J.-M. Touzard (2001). Les routes des vins : des réseaux de proximité territoriale. Troisième congrès sur la proximité: nouvelle croissance et territoires, Paris, Université Paris Sud et INRA.

Violier, P. (1995). Tourisme diffus et agritourisme dans l'ouest de la France. Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus, Clermont-Ferrand CERAMAC.

Yin, R. K. (1994). Case study research. Beverly Hills, SAGE Publications.