

Table des matières

| | |
|---|----|
| Introduction..... | 1 |
| 1 Agritourisme..... | 2 |
| 1.1 Définitions..... | 2 |
| 1.2 La situation de l'agritourisme en Suisse | 3 |
| 1.3 Les clients de l'agritourisme en suisse romande et leurs motivations..... | 5 |
| 1.4 Les produits agritouristiques | 10 |
| 2 Méthodologie..... | 12 |
| 3 Outil de collaboration..... | 14 |
| 3.1 l'économie Collaborative | 14 |
| 3.2 Modèles théoriques..... | 16 |
| 3.2.1 Expansion des groupes Hôteliers | 16 |
| 3.2.2 La Destination Management Organization | 19 |
| 3.2.3 Les clusters..... | 24 |
| 4 Best Practices | 26 |
| 4.1 Matterhorn Valley Hotels à Grächen | 26 |
| 4.2 La Cavagne, magasin de vente de produits du terroir..... | 28 |
| 5 Synthèse des modèles..... | 32 |
| 6 Présentation des résultats | 39 |
| 6.1 Motivations et produits | 39 |
| 6.2 Problèmes et contraintes..... | 40 |
| 6.3 Critique du modèle de collaboration..... | 41 |
| 6.4 Proposition de collaboration | 42 |
| 7 Définition du modèle de l'agritourisme | 43 |

| | | |
|-----|--|----|
| 8 | Etude de cas | 47 |
| 8.1 | Présentation du canton de fribourg | 47 |
| 8.2 | L'agritourisme à Fribourg..... | 49 |
| 8.3 | Application du modèle | 52 |
| 8.4 | Analyse des impacts du modèle | 54 |
| 9 | Les limites du travail..... | 56 |
| | Conclusion | 58 |
| | Références | 60 |
| | Annexe I : Prestations des membres de l'Association Agritourisme Suisse..... | 64 |
| | Annexe II : Entretien observatoire Cavagne avec M. Christe | 65 |
| | Annexe III : Entretien avec Madame Glannaz | 71 |
| | Annexe IV : Entretien avec Madame Läderach | 76 |
| | Annexe V : Entretien avec Madame Ducry..... | 82 |
| | Annexe VI : Entretien Téléphonique avec M. Renevey | 87 |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : Avantages de la coopération hôtelière..... | 18 |
| Tableau 2 : Parties-prenantes d'une destination | 21 |
| Tableau 4 : Avantages système du cluster | 25 |
| Tableau 5 : Objectifs Matterhorn Valley Hotels | 26 |
| Tableau 6 : Secteurs de collaboration Matterhorn Valley Hotels | 28 |
| Tableau 7 : Secteurs de coopération et avantages | 33 |
| Tableau 8 : Secteurs de coopération et avantages | 34 |
| Tableau 9 : Produits agritouristiques fribourgeois..... | 49 |
| Tableau 10 : Destinations touristiques Pays des Trois-Lacs | 50 |
| Tableau 11 : Destinations touristiques Fribourg | 50 |
| Tableau 12 : Destinations touristiques Préalpes et Gruyère..... | 50 |
| Tableau 13 : Impacts de la collaboration régionale | 54 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure 1 : Label qualité suisse | 4 |
| Figure 2 : Éléments importants d'une offre agritouristique..... | 7 |
| Figure 3 : Importance des caractéristiques de l'exploitation | 8 |
| Figure 4 : Expériences agritouristiques | 9 |
| Figure 5 : Organisation de la Cavagne | 30 |
| Figure 6 : Regroupement agritouristique régional | 37 |
| Figure 7 : Collaboration marketing..... | 38 |
| Figure 8 : Modèle de collaboration agritouristique | 44 |
| Figure 9 : Analyse SWOT du modèle | 45 |
| Figure 10 : Districts de Fribourg | 47 |
| Figure 11 : Les 3 régions touristiques de Fribourg | 48 |
| Figure 12 : Collaboration destinations touristiques | 53 |

Liste des abréviations

SAB : Groupement Suisse pour les régions de montagne

UFT : Union Fribourgeois du Tourisme

DMO : Destination Management Organisation

OT : Office du Tourisme

INTRODUCTION

L'agritourisme peine à se développer et les prestataires travaillent souvent seuls de leur côté notamment dans la promotion de leur produit. Ce système entraîne un marché fragmenté engendrant une dispersion de l'offre et une mauvaise visibilité de celle-ci.

Les sociétés Airbnb et Uber prouvent que l'économie collaborative s'est fortement développée ces dernières années. Le tourisme lui aussi s'est organisé autour de collaborations pour faire face à la concurrence et proposer des offres plus complètes et attractives. De ce fait, l'agritourisme pourrait voir en la collaboration une solution pour résoudre son problème d'offres fragmentées. La question est de savoir de quelle manière mettre en place un tel système pour l'agritourisme. Ceci amène la problématique suivante :

Comment faire évoluer un marché touristique fragmenté vers un marché touristique unifié au travers de l'économie collaborative ? Quelles sont les impacts de cette évolution pour le marché agritouristique ?

Pour répondre à cette problématique, le but de cette étude est de proposer un modèle de collaboration aux prestataires agritouristiques. Pour ce faire, l'agritourisme en Suisse est tout d'abord présentée. Les différents produits qui composent son offre et l'intérêt des clients pour ce type de tourisme sont ensuite énoncés. Une deuxième partie étudie la collaboration qui se développe à travers le monde avec l'avènement d'internet et les technologies digitales. Des modèles de collaborations touristiques seront analysés pour en déceler les opportunités. Un chapitre consacré aux Best practices présente deux cas concrets de collaboration : celui des Hôteliers de Grächen et celui de la société coopérative la Cavagne, magasin de produit du terroir à Troistorrents. Sur cette base, une synthèse des opportunités sera réalisée afin d'établir un projet de modèle de collaboration. Par la suite, les résultats de trois entretiens qualitatifs permettront de mieux comprendre le milieu agritouristique et de cerner les besoins ainsi que les possibilités en matière de coopération. Ces interviews permettront d'adapter le projet de collaboration et de proposer un nouveau modèle pour l'agritourisme, correspondant aux attentes des prestataires. La dernière étape de ce travail appliquera et analysera ce modèle au canton de Fribourg.

1 AGRITOURISME

1.1 DÉFINITIONS

Agritourisme, Agrotourisme et tourisme à la ferme : voici trois mots qui reviennent lorsque l'on parle de tourisme rural et qu'il convient de définir.

Après plusieurs recherches littéraires sur internet ainsi que dans différents ouvrages on retrouve la même utilisation des mots agritourisme et agrotourisme pour une seule et même définition. Selon le dictionnaire Larousse, il s'agit de :

« Ensemble des activités développées à l'intention des touristes dans les exploitations agricoles (gîtes ruraux, chambres d'hôtes, campings, etc.) » (2016).

Selon l'association Agridea, développement de l'agriculture et de l'espace rural en Suisse, l'agritourisme est un tourisme à la ferme qui serait englobé dans le tourisme rural mais plus spécifiquement dans un cadre agricole c'est-à-dire, d'une exploitation, d'une activité agricole ou para-agricole géré par les membres de l'exploitation (Flückiger, Gigandet, & Zufferey, 2011,p.4). En effet, une étude effectuée en 2006 en France constate que le tourisme à la ferme ainsi que l'agritourisme font partie du tourisme rural. Celui-ci est pratiqué sur un territoire caractérisé par l'activité humaine, et plus particulièrement l'agriculture. Cette forme touristique est donc plus large et englobe encore d'autres variantes comme l'écotourisme ou le tourisme patrimonial par exemple (Marcotte, Bourdeau, & Doyon,).

En 2009, un article publié sur la plateforme « la vie économique » par Thomas Egger, directeur du groupement suisse pour les régions de montagne (SAB), définit l'agritourisme comme « l'ensemble des prestations touristiques proposées par une exploitation agricole. Il comprend ainsi l'hébergement, la restauration et de nombreuses activités de loisirs. Le terme est donc plus restrictif que tourisme rural ou tourisme proche de la nature, bien que l'agritourisme propose aussi des activités en plein air. »

Pour des raisons d'uniformisation et de compréhension le terme agritourisme sera utilisé dans ce travail.

1.2 LA SITUATION DE L'AGRITOURISME EN SUISSE

La Suisse compte quelques 600 prestataires d'agritourisme qui se regroupent dans des organisations comme « Aventure sur la paille » ou « Vacances à la ferme ». De plus, on dénombre environ 3000 offres indépendantes (Egger, 2009,p.46).

Selon les chiffres du tourisme suisse 2015, l'agritourisme a compté 31'000 nuitées réservées avec la plateforme location de vacances online e-domizil, soit 13% de moins qu'en 2014. Toutefois, les catégories comme « Aventure sur la paille » et autres hébergements collectifs réservés directement auprès du prestataire ne sont pas pris en compte (Fédération suisse du tourisme, p.27). Malgré ce nombre important de nuitées, l'agritourisme suisse peine à se développer contrairement à ses voisins. En effet, des pays comme l'Italie et la France sont des pionniers en la matière et doivent servir d'exemple pour la Suisse (Egger, Favre, & Passaglia, 2008).

En 2011, un article paru dans le journal économique *Bilan* prévoyait la fin de l'agritourisme. Durant les années 1990, l'agritourisme a connu une hausse dans les offres de vacances à la ferme suite à la création de plusieurs prestataires. Cette évolution s'est ralentie et le nombre de fournisseurs agritouristiques a reculé dans les années 2000, autant pour les vacances à la ferme que le produit « Aventure sur la paille ». Les causes de cette diminution sont, selon l'Union Suisse des Paysans, la trop faible notoriété de l'offre ainsi que l'inefficacité du marketing. De plus, selon Michèle Zufferey, conseillère auprès d'Agridea, l'agritourisme est une activité qui demande beaucoup de compétence et passablement de temps, problème pour les agriculteurs car leur exploitation nécessite déjà beaucoup d'énergie et d'investissements (Bilan, 2011).

Cette problématique liée à l'organisation est déjà connue depuis longtemps par les prestataires de l'agritourisme. En 2011, Michel Bessard agriculteur et tenancier d'un swin-golf à Cremin dans le canton de Vaud, relevait l'importance d'une collaboration entre prestataires. « Le développement de l'agritourisme passe par des regroupements d'intérêts au sein de coopératives ou d'associations » (Bilan, 2011). De plus, lors d'une interview accordée au journal hebdomadaire *Agri*, il livre une vision d'une collaboration en réseau. Son idée est de créer une collectivité qui s'occuperait de gérer à la place des agriculteurs les

prestations agritouristiques mis à disposition, par exemple : la gestion d'hébergement, de restauration, de loisirs etc ... (Bilan, 2011).

En 2016, l'organisation faitière Agritourisme Suisse est une plateforme regroupant 400 membres répartis sur le sol helvétique. Elle commercialise des offres comprenant des produits d'hébergements avec plusieurs formes possibles : sur la paille, en chambre ou en appartement de vacances. Outre le logement, d'autres offres sont disponibles comme de la vente direct, l'organisation de manifestations ou encore de la restauration à la ferme. Cette plateforme regroupe les labels « Vacances à la ferme », « Aventure sur la paille » et « Tourisme-rural.ch » ainsi que la collaboration de l'Union suisse des paysans. (Association Agritourisme suisse, 2016a)

Ce regroupement est une étape importante pour l'organisation de l'agritourisme suisse. « Ce partenariat est un atout précieux car il permet d'exploiter les synergies et de renforcer la présence sur le marché. Un logo commun, des offres groupées et des exigences communes en matière de qualité contribuent à faire reconnaître Agritourisme Suisse comme un acteur essentiel, aussi bien par les hôtes que les prestataires. » (Association Agritourisme Suisse, 2016a)

De plus, un label qualité avec une certification uniformisée (figure 1) a été créé pour tout le territoire Suisse. Ce label prend en compte les différents produits agritouristiques suisses en distinguant les offres du tourisme rural. (Association Agritourisme Suisse, 2016b) Ces démarches entreprises par l'organisation faitière contribuent à l'amélioration de la notoriété ainsi que la visibilité de l'agritourisme suisse sur le plan national et international.

Figure 1 : Label qualité suisse



Source : Association Agritourisme Suisse (2016b)



1.3 LES CLIENTS DE L'AGRITOURISME EN SUISSE ROMANDE ET LEURS MOTIVATIONS

Il est avant tout important de s'intéresser au client et de connaître ses motivations pour lui proposer des produits agritouristiques appropriés. En 2011, une étude de Flückler, Giandet, & Zufferey qualifie la clientèle du tourisme rural comme étant aussi exigeante voire plus que celle du tourisme traditionnel. En effet, les touristes veulent découvrir quelque chose qui diffère du tourisme traditionnel notamment (p.11) :

- Le contact avec les animaux
- La détente et le calme
- Se faire plaisir et vivre des expériences
- La convivialité, l'authenticité, le terroir
- Donner du sens
- Se voir offrir des activités variées
- Du confort et un service de qualité

Afin de compléter ces informations et d'obtenir plus de renseignements sur les motivations des clients de Suisse Romande, nous avons complété notre recherche en utilisant une base de donnée établie en 2014 par des étudiants de la Filière Tourisme de la HES-So Valais // Wallis lors d'un cours d'analyse de marché.

Ils se sont rendus dans diverses grandes villes romandes afin d'interroger les passants sur leurs intérêts pour l'agritourisme. Cette enquête quantitative a été effectuée à Genève, Lausanne, Morges, Vevey-Montreux, Neuchâtel, Fribourg, Sion et Sierre-Montana, Monthey-Aigle, Yverdon-les-Bains et Bulle. Elle a permis de récolter 300 questionnaires et ainsi créer une base de données avec plusieurs critères. Cette base de données contient des informations sur l'âge, le sexe et la provenance des personnes interrogées. De plus, elle permet de relever les motivations en recensant les éléments qui attirent les touristes dans les milieux ruraux.

Les personnes interviewées

Intéressons-nous au public des personnes interrogées pour cette enquête. En effet, celui-ci n'a pas les mêmes attentes et envies selon son âge, sexe et lieu d'habitation. Pour ce sondage, la majorité des gens interrogés, soit près de la moitié avec 49%, vient de la ville de

Lausanne. Fribourg se place en deuxième position avec 16% de personnes interrogées sur 300 questionnaires. Les 35% restant se répartissent entre les cantons de Genève, Neuchâtel et du Valais. La part la plus importante incluant les deux sexes est âgée de 18 à 30 ans. Sur les 295 personnes qui ont répondu à cette question, 182 sont des femmes et 113 sont des hommes. Le rapport entre les femmes et les hommes est donc plus ou moins égal, les femmes étant plus nombreuses d'un peu plus de 10%. Finalement, il faut également tenir compte de 15 personnes qui n'ont pas répondu à cette question.

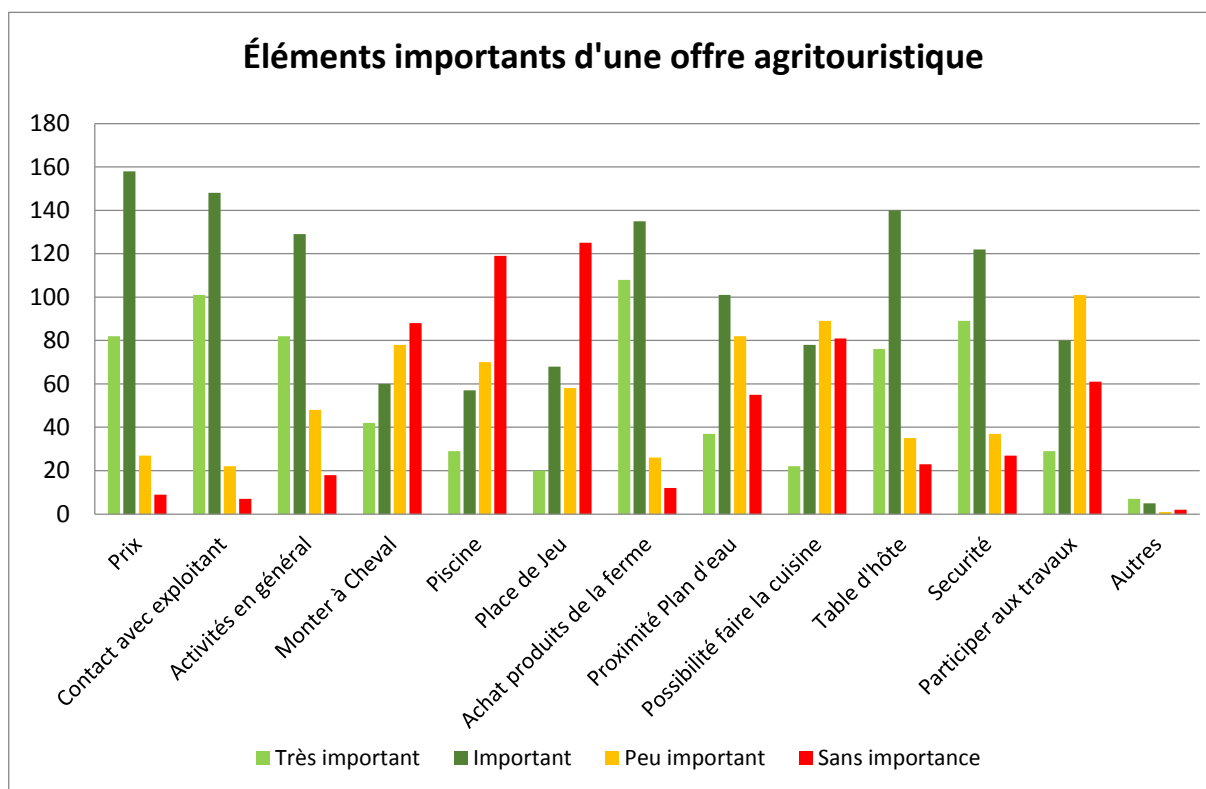
Eléments essentiels d'une offre agritouristique

Comme le démontre le graphique ci-dessous (figure 2), le prix et la possibilité d'acheter des produits à la ferme sont les premiers critères dans le choix d'une offre agritouristique pour les personnes interrogées. Le contact avec l'exploitant revient aussi plusieurs fois. Cet élément est primordial car il peut générer une bonne ou mauvaise image de l'exploitation. En effet, si l'exploitant n'est pas sociable ou ne porte aucun intérêt à ses clients, l'offre risque de déplaire fortement aux touristes ce qui pourrait entraîner des conséquences négatives sur les prochaines réservations.

La présence d'une piscine et d'une place de jeux ne sont pas des critères qui attirent les personnes interviewées. En effet, elles recherchent d'autres expériences lors de visite à la ferme ou d'autres exploitations agritouristiques, tout comme les enfants qui tenteront d'autres expériences qu'une place de jeux à laquelle ils ont accès dans leur quotidien.

Enfin, le graphique démontre que les clients ont besoin d'activités en général dans leur offre agritouristique. Ils s'attendent à découvrir des activités atypiques propres à l'agritourisme.

Figure 2 : Éléments importants d'une offre agritouristique

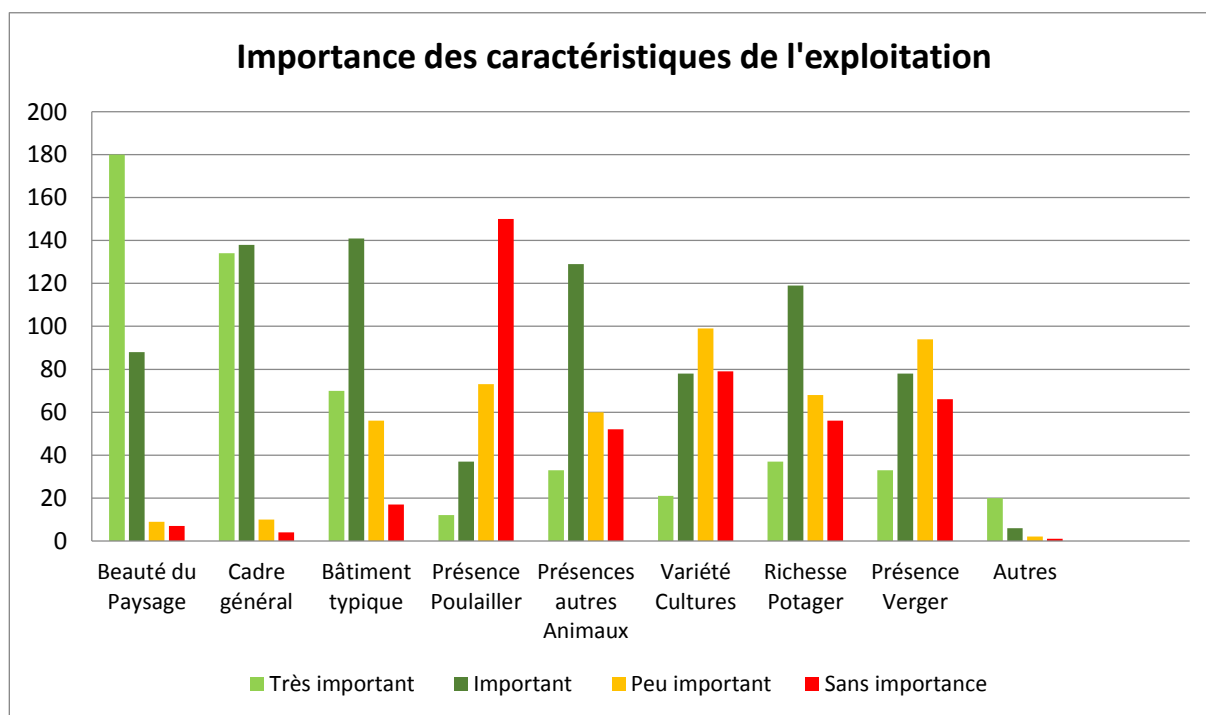


Source : Données de l'auteur (2016)

Importance des caractéristiques des exploitations

En analysant les caractéristiques qui jouent un rôle dans le choix d'une exploitation pour le client, on constate grâce au graphique ci-dessous (figure 3) que la beauté du paysage est l'élément relevé le plus souvent par les personnes sondées. Cela n'a rien de surprenant car la nature et les paysages de la campagne font du cadre de l'exploitation un atout incontestable de l'agritourisme. Ensuite, c'est le type de bâtiment qui est le critère déterminant pour une offre agritouristique. En effet, plus de 140 personnes trouvent qu'il faut un bâtiment typique. La présence d'animaux est aussi quelque chose d'apprécié selon les statistiques. Les activités avec animaux, telles que traire les vaches, rendent l'expérience plus enrichissante et particulière.

Figure 3 : Importance des caractéristiques de l'exploitation

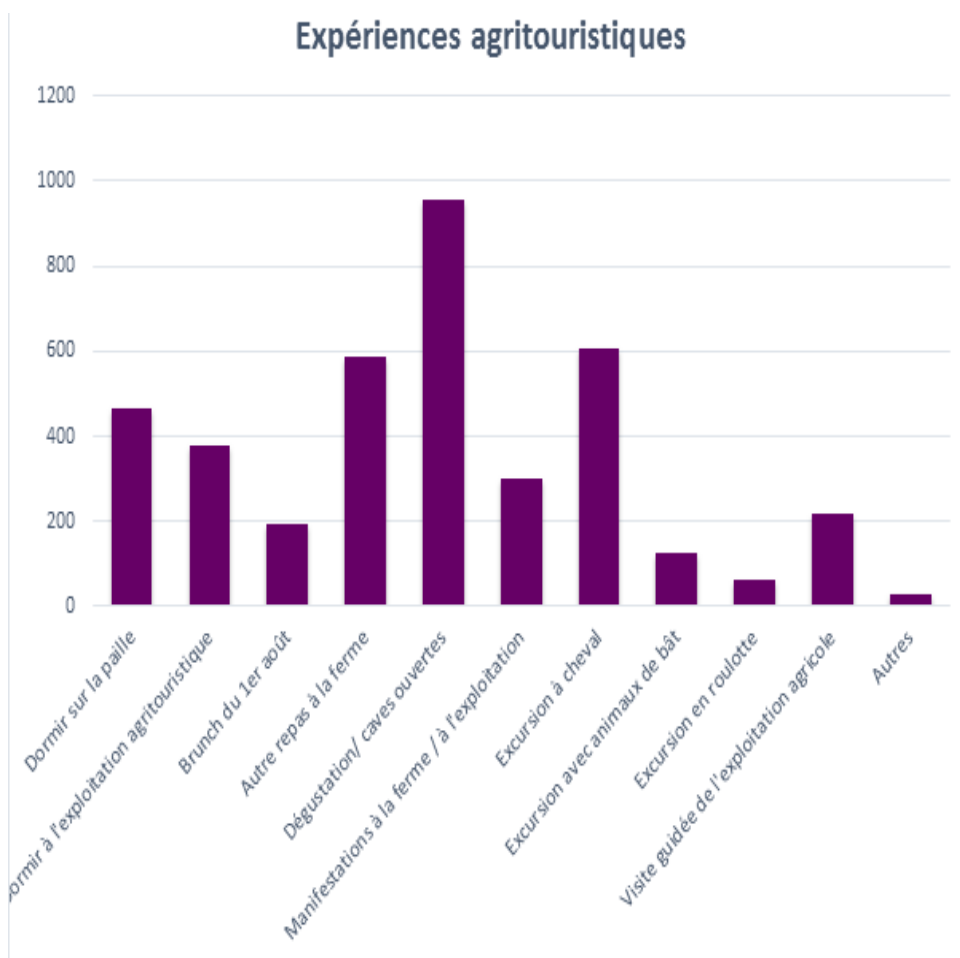


Source : Données de l'auteur (2016)

Expérience agritouristique

Le graphique de la figure 4 présente les activités les plus expérimentées par les personnes interviewées. En numéro un il s'agit des dégustations et caves ouvertes avec presque un millier de fois sur un total de 300 personnes. Par contre, nous constatons que très peu des répondants pratiquent le brunch à la ferme. Cela est peut-être dû au fait que la plupart des personnes ne font pas de brunch pour le 1er août mais le fêtent seulement le soir dans leur région. Enfin, la majorité des interviewés est d'âge moyen, ce qui peut également expliquer cette tendance. En revanche, les produits comme les repas à la ferme ainsi que les excursions à cheval sont des offres connues et appréciées : elles ont été pratiquées près de 600 fois. Au même niveau on trouve les offres d'hébergement avec les expériences « dormir sur la paille » ou dans une exploitation agritouristique avec environ 400 citations.

Figure 4 : Expériences agritouristiques



Source : Données de l'auteur (2016)

Fiche technique du client de l'agritourisme

Pour résumer, nous constatons que les caractéristiques primordiales recherchées dans le choix d'une exploitation sont la beauté du paysage et du cadre en général ainsi que la présence d'un bâtiment typique. De plus, en réservant le client porte une attention particulière au prix de l'offre, à l'achat de produits à la ferme ainsi qu'au contact avec l'exploitant. Enfin, on relève qu'en plus d'un cadre idyllique le client a besoin d'activités pour se distraire et s'occuper. C'est sur dernier point où il est peut-être le plus difficile pour un agriculteur de s'investir, car il faut du temps et des moyens financiers. La beauté du paysage et le logement demandent moins de temps et d'argent que proposer des activités. C'est notamment pour cette raison qu'une collaboration entre agriculteurs et autres prestataires pourrait faciliter la diversification de l'offre et ainsi proposer plusieurs activités variées aux clients.

1.4 LES PRODUITS AGRITOURISTIQUES

Comme nous l'avons relevé précédemment, les produits de l'agritourisme sont « l'ensemble des prestations touristiques proposées par une exploitation agricole. Il comprend ainsi l'hébergement, la restauration et de nombreuses activités de loisirs ». (Egger, 2009)

L'étude de Flücker, Giandet, & Zufferey (2011, p.8-9) définit les produits de l'agritourisme en se basant sur les offres les plus courantes et les range par catégories :

Hébergement

L'hébergement est une catégorie de produits large regroupant plusieurs possibilités. Il comprend l'hébergement classique : des appartements de vacances principalement utilisés par les familles avec enfants, ou alors les dortoirs, utilisés par des groupes. De façon moins courante, il propose des offres liées à l'agriculture comme l'aventure sur la paille et le camping à la ferme. Enfin, de façon encore plus originale, un produit appelé « Dormir autrement » englobe plusieurs formes de logement suivant l'imagination de certains prestataires, comme par exemple un tipi, une yourte, un igloo ou une expérience dans les arbres.

La restauration

Comme l'hébergement l'offre de restauration est diversifiée. La ferme auberge, la table d'hôtes, les brunchs et les goûters à la ferme sont des produits organisés directement à l'exploitation. Il existe également des offres saisonnières plus proches de la nature comme les pique-niques pour les randonneurs ou encore des buvettes d'alpages, notamment le Besenbeiz, buvette offrant une carte restreinte avec des horaires limités.

Vente de produit à la ferme

Ce produit regroupe les ventes de produits transformés ou non du producteur au client par exemple le fromage, légumes, fruits etc... Ce produit est apprécié par les touristes qui sont friands de spécialités et produits locaux. La vente permet également de renforcer la valeur ajoutée de la région. Il existe plusieurs moyens pour la vente :

- Aménagement d'un point de vente sur l'exploitation
- Stand au marché
- Vente par internet
- Création d'un magasin collectif avec les agriculteurs de la région

Activités de service

Un large panel d'activités existe sur le marché dont certaines sont complémentaires à l'hébergement, la restauration et la vente de produits à la ferme. Etant proche de la nature, l'agritourisme propose des activités dites vertes, développées par le prestataire. On peut citer le swin-golf, parcours dans les arbres, labyrinthe dans des champs de maïs qui sont des loisirs à la mode. Le sondage effectué par les élèves de la HES a relevé un certain attrait pour les activités équestres qui sont toujours d'actualité et appréciées par les touristes. Elles comprennent : balades à cheval, en char attelé, des camps d'équitation ou de trekking avec ânes, mulet et des lamas. En lien avec la restauration, il existe des activités permettant de découvrir les produits locaux, les plantes sauvages ainsi que le savoir-faire culinaire de la région. Enfin, l'école à la ferme, activité principalement pour les élèves, accueille également des familles pour vivre une expérience en milieu rural.

Bien-être, wellness

Certaines exploitations agricoles proposent des produits de bien-être de type Spa comme le jacuzzi, sauna, le hammam ou un espace détente. Il existe également des activités relaxantes telles les massages, balades à pieds nus, bain au petit lait. Cette catégorie bien qu'encore peu développée en Suisse comprend aussi la cueillette de plantes médicinales ou aromatiques.

2 MÉTHODOLOGIE

Après avoir défini l'agritourisme et étudié le milieu de l'agritourisme Suisse pour mieux comprendre la problématique, définissons la démarche pour répondre à la question de recherche de ce travail de Bachelor. Tout d'abord, nous avons effectué des recherches littéraires sur la collaboration notamment à travers l'économie collaborative. Il a été nécessaire de s'intéresser également au secteur du tourisme avec l'étude de l'hôtellerie ainsi que le management d'organisation d'une destination. Le but de cette recherche était de mieux comprendre la collaboration et de trouver un outil pour la mettre en place.

Dans un deuxième temps, nous avons étudié des modèles de collaboration existant avec les exemples concrets des hôteliers de Grächen ainsi que la Cavagne, Magasin de produit du terroir à Troistorrents. Ces modèles ont servi de Best practice et permis d'analyser des secteurs de collaboration avec leurs avantages. À la suite de ces recherches, nous avons réalisé une synthèse des éléments clés qui étaient susceptibles d'inspirer un modèle pour l'agritourisme et avons défini un schéma pour illustrer une collaboration agritouristique.

Pour finir, nous avons réalisé des entretiens qualitatifs afin de récolter des données complémentaires à la littérature ainsi qu'aux exemples des Best practices. Ces interviews ont permis d'approfondir le sujet et de confronter la théorie avec des éléments délivrés par des experts de l'agritourisme. Nous avons donc rencontré les trois personnes suivantes pour effectuer un entretien qualitatif :

- Madame Marie-Louise Glannaz : prestataire d'hébergement sur paille.
- Madame Alexandra Läderach : prestataire d'événements à la ferme comme les visites, anniversaires, promenades à cheval et activités pour les enfants.
- Madame Fouzia Ducry : prestataire d'hébergement sur la paille, vente de produits artisanaux et de la restauration suisse et marocaine.

Pour organiser la récolte des données, nous avons établi un questionnaire sous la forme de guide d'entretien avec des questions ouvertes basiques pour débiter, et ensuite des questions ouvertes plus spécifiques pour récolter des informations précises et adaptées à la l'interviewé. Nous sommes entrés en contact avec ces personnes par téléphone afin de planifier une date pour effectuer l'entretien. Nous nous sommes rendus dans les villages de

Farvagny, Oleyres et Dompierre directement sur les exploitations des prestataires pour réaliser les interviews. Afin de maximiser la qualité des entretiens, nous avons enregistré les interviews avec l'accord des personnes interrogées. Nous nous sommes également entretenus par téléphone avec Monsieur Christophe Reveney Vice-Directeur de l'Union Fribourgeoise du Tourisme pour connaître son regard sur l'agritourisme ainsi que la possibilité d'une collaboration avec le tourisme.

L'objectif des entretiens qualitatifs était d'obtenir des informations plus complémentaires à l'agritourisme et de profiter de l'expérience et de connaître leur vision d'une éventuelle collaboration afin d'établir un modèle pour l'agritourisme. Les interviews ont été retranscrites grâce aux enregistrements. Enfin, nous avons présenté les éléments clés des interviews afin de comparer la théorie étudiée avec les explications des experts et comprendre le besoin des prestataires d'agritourisme ainsi que leurs appréhensions par rapport à un modèle de collaboration.

Suite aux différentes recherches et entretiens qualitatifs, nous avons défini un exemple de modèle basé sur une collaboration agritouristique en tenant compte des remarques des experts. Nous avons analysé ce modèle à l'aide d'une analyse SWOT pour définir ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses faiblesses (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Treats). Ensuite, nous avons pris l'exemple du canton de Fribourg pour expliquer notre modèle de collaboration. Finalement, la dernière partie a consisté à traiter les limites de ce travail.

3 OUTIL DE COLLABORATION

3.1 L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE

Comme nous l'avons vu l'avenir de l'agritourisme suisse passe par une meilleure organisation. Pour répondre à cette problématique, une solution serait d'établir une collaboration entre les différents prestataires de manière à créer un réseau dans une région pour y faciliter le développement de l'agritourisme.

Ces dernières années dans plusieurs secteurs notamment le tourisme on parle de plus en plus d'économie collaborative ou de partage comme nouveau système organisationnel. Pour comprendre cette nouvelle tendance, expliquons les mots économie et collaboratif.

Economie :

« Ensemble des activités d'une collectivité humaine relatives à la production, à la distribution et à la consommation des richesses » (Larousse, 2016).

Collaboratif :

« Qui fait appel à la collaboration de chacun ; contributif, participatif »

« Qui vise à faciliter la collaboration grâce à des outils informatiques adaptés au partage et à l'échange d'informations » (Larousse, 2016).

Des études réalisées aux Etats-Unis montrent des premiers exemples de partage dans les villes agricoles coloniales du Nord-Est à la moitié du 20ème siècle. Carol Stack, anthropologue américaine reconnue, décrit le partage comme « un mécanisme essentiel à la survie des afro-américains vivant en communauté et luttant contre la pauvreté et la discrimination » (Reisch & Thogersen, 2015,p.410). L'économie collaborative qui est basée sur l'échange et la collaboration n'est donc pas un phénomène nouveau. Un exemple plus récent est le principe du car-sharing que l'on connaît aujourd'hui. Il a débuté à Zürich déjà en 1948 à la fin de la première guerre mondiale (Codagnone & Martens, 2016,p.4).

Durant la dernière décennie, de nouvelles formes de partage ont émergées grâce à l'expansion d'internet. En effet, avec le développement de technologies digitales et internet les coûts de l'information ont diminué et les techniques de partage ont fortement été

améliorées (Reisch & Thogersen, 2015,p.4). Aujourd'hui, les consommateurs ont adopté ces services proposés par des entreprises comme Airbnb ou Uber. Airbnb, qui propose la location d'appartements de tiers dans le monde via une plateforme en ligne, a enregistré 50 millions d'hôtes depuis sa création en 2008 (Zervas, Proserpio, & Byers, 2016,p.2). Quant à Uber, le principe est la mise en relation d'un utilisateur et d'un chauffeur de voiture de tourisme à travers une application. Depuis sa création en 2006, l'entreprise est représentée dans plus de 400 villes et est utilisée par plus de huit millions d'utilisateurs (Digital Marketing Ramblings, 2016). Ces deux entreprises sont les exemples les plus connus des compagnies ayant réussi à se développer à travers le principe de l'économie collaborative.

L'élément clé dans toute collaboration est la confiance (Bailly, 2014). On la retrouve avec l'exemple d'Airbnb lorsqu'un propriétaire loue son appartement à un inconnu sans jamais l'avoir rencontré auparavant. Mais, avant de collaborer, il faut réfléchir aux raisons qui nous poussent à le faire. En effet, l'être humain collabore pour des raisons sociales, (par exemple rencontrer de nouvelles personnes) pour l'écologie, (co-voiturage), pour des raisons économiques et pour des raisons pratiques (gagner du temps) (Rude, 2015). Des études sur l'économie collaborative démontrent la réussite de plusieurs entreprises en utilisant comme unique outil de collaboration : internet. Avec son expansion permettant l'échange à travers le monde entier, on observe que la collaboration s'est développée de manière surprenante cette dernière décennie (Reisch & Thogersen, 2015, p.4). Toutefois, tous les secteurs économiques ne sont pas disposés à utiliser internet comme principal outil de travail. Tel est le cas par exemple du secteur agricole qui n'est pas un métier s'exerçant constamment derrière un ordinateur.

Collaborer ne signifie pas uniquement utiliser internet. En outre, d'autres outils comme des modèles basés sur des entreprises peuvent être trouvés pour permettre à un secteur comme l'agritourisme de travailler en collaboration. D'ailleurs, le secteur agricole utilise déjà depuis longtemps des formes de collaboration et d'échange notamment lors de prêts des machines ou encore d'échange de services. Une étude effectuée en 2005 par la revue *UFA* affirme que 80% des agriculteurs délèguent des travaux à des tiers ou emploient des machines dont ils ne sont pas propriétaires (Station de recherche Agroscope Rckenholz-Tänikon ART, 2006, p.1). Ces collaborations agricoles sont provoquées par la pression

constante et croissante des coûts ainsi que l'importance des capitaux nécessaires à l'achat de nouvelles machines toujours plus modernes et performantes (Möhring & Amman,2006, p.2).

3.2 MODÈLES THÉORIQUES

La collaboration est présente dans plusieurs secteurs de l'économie. Après l'entre-aide agricole, un regard sur le tourisme montre qu'il a grand besoin de coopérations pour survivre. Le tourisme est un secteur économique qui se caractérise par sa flexibilité. Il doit en permanence adapter l'offre à la demande qui se définit en fonction des choix du visiteur, donc très mobile. De plus, le touriste a l'occasion de porter ses préférences pour un même produit dans plusieurs destinations, par exemple une semaine de ski à Crans-Montana en Suisse ou à Chamonix en France. Dès lors, le tourisme doit faire face à une concurrence internationale due à l'élargissement du marché ainsi qu'au progrès de la technique (Keller, 2000,p.58-59).

Le touriste s'intéresse tout d'abord à une destination et seulement ensuite aux services de la région comme l'hôtellerie, la restauration ou les remontées mécaniques pour les destinations alpines. Ces secteurs appelés réceptifs établissent leurs activités sur le client et sont contraints à une intégration verticale qui est délivrée par les organisations du tourisme. La stratégie de l'opérateur touristique consiste à intégrer des fonctions, telles que le transport ou l'hébergement, pour économiser des coûts et acquérir des compétences clés, dans le but finalement d'obtenir des avantages sur l'offre grâce au marketing de la destination (Haddad, 2005). Enfin, en plus de coopérer pour générer de la diversification face à l'offre mondiale, la collaboration permet d'obtenir plus de poids sur le marché des facteurs de productions comme le travail et le capital. En effet, le tourisme, qualifié de secteur à risque par les banques, rend les investissements financiers plus difficiles (Keller, 2000,p.59).

3.2.1 Expansion des groupes Hôteliers

L'hôtellerie désignée colonne vertébrale du tourisme de par son importante génération de valeur ajoutée ainsi que son expérience sur la scène internationale a également dû s'organiser pour faire face à la concurrence élevée dans l'hébergement. Elle a notamment

développé différents modèles d'organisations basées sur la collaboration (Keller, 2000,p.68-69). En effet, Le marché de l'hôtellerie évolue constamment à cause d'influences politiques, économiques et techniques. Ces phénomènes amènent les hôteliers à lutter contre une concurrence sur leur marché respectif. Le modèle des chaînes hôtelières est un business conséquent puisqu'aujourd'hui, plus de 80% de tous les nouveaux hôtels font partie de chaînes (Ivanova, Ivanov & Magnini, 2016,p.1)

Il existe deux types de diversification dans les chaînes hôtelières : « concentric » et « conglomerate », traduit littéralement en français par concentrique et consortium. La forme concentrique est l'intégration d'une nouvelle entreprise à une autre, active sur la même branche économique, dans le but de créer une synergie. Elle comprend des collaborations horizontales, c'est-à-dire que l'intégration est caractérisée par une similitude entre les nouveaux clients de l'entreprise par l'utilisation des mêmes circuits de distribution. Par exemple, la vente de produits semblables mais sous une autre identité. La diversification verticale signifie que la société devient impliquée dans des activités d'autres niveaux que la chaîne de production. En effet, en agissant avant la production par exemple pour intégrer l'activité d'un de ses fournisseurs, ou après pour intégrer l'activité d'un de ses clients. La diversification consortium quant à elle est marquée par l'absence de relation entre la société existante et la nouvelle. Ce type de diversification n'empêche pas la formation de synergies et est souvent appliqué pour la recherche d'une collaboration financière. Les chaînes hôtelières utilisent la diversification comme stratégie offensive pour croître et ainsi gagner de nouveaux marchés mais peuvent également l'utiliser pour adapter une stratégie défensive collaborant pour devenir plus fort. Les principales raisons qui conduisent à la diversification sont la réduction des risques, le besoin d'investir un excédent d'argent ou de compétence et un moyen de renforcer la compétitivité de la société (Martorell, 2006, p.22).

Il existe différents moyens de collaborer avec une chaîne hôtelière par exemple la franchise ou la forme appelée management.

Hôtel en franchise

Un hôtelier indépendant utilise la marque d'une chaîne hôtelière et un contrat de franchise est établi pour une durée de 10 à 15ans. La chaîne doit transmettre le savoir-faire, la mise à disposition d'un soutien commercial ainsi que son réseau de distribution. En

échange, le franchisé paie des redevances fixées selon le revenu des chambres. La franchise a l'avantage d'être plus rapide et moins coûteuse que la construction d'un nouvel hôtel. C'est ce qui amène des chaînes hôtelières comme Marriott International ou Accor à franchiser (Lenoir, 2014).

Hôtel en management

Cette forme permet à l'hôtelier de confier les activités opérationnelles à un exploitant en gardant la juridiction ainsi que le financement de l'hôtel. Les avantages de ce modèle sont la rentabilité ainsi que la diminution des risques financiers. Cependant, le propriétaire doit respecter les standards de la chaîne ce qui peut amener à une remise à niveau incluant des coûts et une diminution de la flexibilité dans ses décisions. Pour cette collaboration, un contrat de gestion est créé pour une durée de 17 à 21 ans (Lenoir, 2014).

Ces modèles permettent des collaborations dans plusieurs secteurs de l'hôtellerie. Par exemple pour le marketing, le financement, la comptabilité ainsi que la gestion des réservations. Cette coopération permet plusieurs avantages présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Avantages de la coopération hôtelière

| |
|--|
| - économies d'échelle |
| - Synergies (backoffice, gestion des achats, de la qualité, rénovation) |
| - Avantage dans la négociation des achats |
| - Meilleure visibilité sur le marché |
| - Standardisation : qualité du service standard fait la notoriété de la marque |
| - Marketing et centrale de réservation pour l'intégralité du groupe |

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

- a. Arlt, W.G., cité dans Tschopp, A. (2014, septembre), p.43
- b. Bowersox, D ; Closs, D ; & Cooper, B. (2010), p.289.

3.2.2 La Destination Management Organization

Ces dernières années le tourisme s'est organisé par des coopérations régionales dans le but de créer des destinations. Ci-dessous la définition de la DMO selon l'Organisation Mondiale du Tourisme.

« La Destination Management Organization (DMO) est la gestion coordonnée de tous les éléments qui composent une Destination (attractions, accès, marketing, ressources humaines, image et établissement des prix). Il adopte une approche stratégique pour relier des entités très distinctes pour une meilleure Gestion de la Destination» (cité dans S&T MED Project, s.d.).

Une destination est un territoire délimité par des frontières physiques et administratives qui définissent sa gestion. Les images et perceptions qui en ressortent, influent sa compétitivité sur le marché. Pour être considéré comme destination, l'espace doit proposer des produits touristiques, des infrastructures, des attractions et ressources touristiques qui doivent être accessibles pour le touriste en un jour de voyage. De plus, le touriste doit pouvoir passer minimum une nuit sur le territoire pour le considérer comme destination touristique. Il existe des destinations à différentes échelles : un pays, une région, une île ou encore une ville ou un village. La destination management est souvent organisée en fonction des secteurs publics car ce sont eux qui détiennent la plupart des infrastructures. Cependant, elles peuvent également être définies par des limites politiques et administratives ou être organisées autour d'attractions culturelles et naturelles. Plusieurs éléments indispensables composent une destination pour attirer et satisfaire les visiteurs lors de leur arrivée. Ils sont appelés en anglais les « must sees » ou « must dos » traduits en français par les incontournables. Ces éléments sont primordiaux car ce sont eux qui influencent le visiteur sur les choix de son voyage (World Tourism Organization, 2007, p.1) L'OMT distingue cinq éléments (World Tourism Organization, 2007, p. 1-2) :

- **Les attractions**

Elles sont souvent la principale raison du voyage. Elles peuvent être naturelles, (montagnes, plages, parcs naturels), culturelles (théâtres, musées) ou des bâtiments (Tour Eiffel, cathédrales, châteaux, infrastructures sportives, sites publics).

- **Le confort**

Il est caractérisé par les infrastructures de bases comme les transports publics, les routes, le logement, les offices du tourisme, les restaurants ainsi que les commerces.

- **L'accessibilité**

La destination doit être facile d'accès pour une large population à travers différents moyens de transport ainsi que sur le plan administrative en limitant les contraintes liées aux visas et autres autorisations.

- **L'image**

Cet élément est très important car il reflète les caractéristiques de la destination. L'image est utilisée pour le marketing ainsi que la promotion de la destination en incluant les facteurs de la sécurité, la qualité des services, l'environnement ainsi que le sens de l'accueil.

- **Le prix**

Un aspect déterminant pour se démarquer de la concurrence, ce facteur représente les coûts incluant le transport ainsi que les services de la destination.

- **Les ressources humaines**

L'interaction avec les communautés locales est importante pour l'expérience du touriste. Pour cela, il est important que les acteurs de la destination soient conscients de cet aspect et des avantages économiques que procure le tourisme sur la région. De ce fait, un bon management de la destination est essentiel pour guider les acteurs de la destination à travailler sur une stratégie commune.

Une destination est également composée de plusieurs parties-prenantes (tableau 2) jouant un rôle sur le territoire. Elles peuvent être coordonnées ou coopérées entre elles de différentes façons : par exemple, en joignant une stratégie de développement ou une destination de gestion planifiée. Il existe d'autres possibilités comme intégrer le développement d'un produit et la promotion de projets, ou encore associer des partenaires pour développer un projet spécifique sur une durée déterminée (World Tourism Organization, 2007,p.6-7).

Tableau 2 : Parties-prenantes d'une destination

| | |
|--|---|
| Le Gouvernement local, (national / régional) | Les restaurateurs |
| Les agences de développement économique | Agences de voyage, tours opérateurs |
| Les autorités locales | Les médias |
| L'administration des parcs nationaux | Les offices du tourisme |
| L'organisation de gestion du centre-ville | Les entreprises |
| Les prestataires de transport | L'organisation de compétence et développement |
| Les organisateurs d'événements culturels | Les fournisseurs d'hébergement |

Source : Représentation de l'auteur avec les données de (World Tourism Organization, 2007, p.6-7)

Ce système de destination a été créé suite à l'importante concurrence du tourisme. En s'organisant, les destinations arrivent à toucher le visiteur depuis son arrivée jusqu'à son départ en regroupant plusieurs acteurs. Cette démarche demande une organisation importante car elle nécessite la collaboration des parties-prenantes entre elles. Ce système permet de tirer les avantages suivants (World Tourism Organization, 2007, p.9) :

Établir un avantage concurrentiel : deux éléments sont indispensables pour permettre à la destination de se démarquer de la concurrence. Tout d'abord, il faut établir un positionnement commun en offrant l'expérience de la destination en mettant en évidence ses particularités et caractéristiques uniques. Ensuite, il est nécessaire de se distinguer en proposant des services de qualité avec un bon rapport qualité-prix et vérifier que tous les aspects liés à l'expérience du client soient coordonnés. Ces deux éléments nécessitent un système de management basé sur le partage d'une vision commune ainsi qu'une forte collaboration entre partenaires.

Assurer un tourisme durable : une gestion appropriée de la destination assure le maintien de l'environnement qui est une caractéristique d'attraction pour les touristes. De plus, une bonne gestion permet d'éviter des conflits culturels et sociaux en empêchant le tourisme d'affecter les traditions ainsi que les styles de vie de la population locale.

Étendre les avantages du tourisme : les dépenses du tourisme peuvent profiter aux acteurs de développement de produits et d'expérience comme par exemple le tourisme rural.

Améliorer le rendement touristique : La collaboration par le regroupement spatial ainsi que le marketing ciblé permettent aux destinations d'allonger le séjour du visiteur. Cette prolongation de durée de séjour augmente la dépense du client, ce qui permet d'améliorer le retour sur investissement du visiteur.

Construire l'identité à travers une image forte et vivante : Le management de la destination augmente la valeur des marques en fournissant une bonne qualité et en les fidélisant. Celles-ci amènent le client à retourner sur la destination.

D'après une étude réalisée aux USA, une meilleure communication et compréhension entre les prestataires de produits agritouristiques, la DMO ainsi que les clients d'offres agritouristiques seraient bénéfiques aux trois parties prenantes (Gard Mcgehee, 2009,p.114).

Les principaux objectifs des fournisseurs d'offres agritouristiques peuvent varier d'un pays à un autre même si la motivation principale reste d'ordre économique, afin d'augmenter le revenu de l'exploitation agricole (Gard Mcgehee, 2009,p.114). Cependant, d'autres motivations complètent l'aspect financier. En effet, au Royaume uni, des études de G. Busby & S. Rendle (cité dans Gard Mcgehee, 2009,p.114) relèvent des intentions culturelles ou sociales, comme partager une expérience rurale avec des étrangers et une opportunité de rencontrer de nouvelles personnes. Une autre étude portant sur des comparaisons entre les motivations de prestataires agritouristes explique qu'en Australie, à l'inverse de l'Europe et des Etats-Unis, les facteurs sociaux et culturels ont plus d'importance que le côté économique (Ollenburg. & Buckley, 2007,p.450-451). Enfin, d'autres recherches démontrent le désir d'éduquer le public à l'agriculture en l'invitant sur les exploitations ou les ranchs (Gard Mcgehee, 2009,p.115).

Toutefois, il existe également des risques ou des obstacles au développement d'une activité agritouristique. En effet, l'étude américaine de Gard Mcgehee identifie des risques liés à un manque de connaissances dans plusieurs domaines : le management, la

planification et la gestion d'un business, ainsi que le risque de faible retour sur investissement. Ce sont certainement ces raisons qui poussent les prestataires à solliciter de l'aide pour le marketing lorsque l'on leur demande sur quel domaine technique ils ont besoin de soutien (2007, p.115).

Une destination touristique est une région délimitée par des limites administratives dont le but est d'attirer des visiteurs. La DMO agit comme organe de coordination et de gestion des activités touristiques de la région. Dans une destination, on retrouve différents acteurs proposant des services aux touristes comme l'hébergement avec les hôteliers pour principaux fournisseurs. D'autres services peuvent se regrouper dans la destination : la restauration, le transport, ainsi que les infrastructures. Les objectifs des DMO sont la gestion des parties-prenantes de la destination, le marketing, la préservation de l'environnement et l'application des expériences promises aux touristes lors de la promotion pour répondre à leurs attentes (Morrison, 2013,p.4-5).

De ce fait, pour des raisons de diversification de l'offre, la DMO pourrait voir en l'agritourisme une possibilité de proposer des produits différents au niveau l'hébergement typiquement une expérience sur la paille à la ferme ou dans un tipi. Une collaboration avec les agriculteurs serait également propice au maintien de l'environnement, puisque ceux-ci sont très impliqués dans l'entretien des terrains de la région. En outre, La DMO s'occuperait de gérer le marketing en promouvant l'offre à la place de l'agriculteur qui, comme l'affirme l'étude de Gard Mcgehee, solliciterait volontiers une aide dans les domaines du marketing et de la promotion (2009,p.115).

Les intérêts concernant l'offre agritouristique des clients ont déjà été traités dans les chapitres précédents. Cependant, celui-ci joue un rôle essentiel dans l'expansion de l'agritourisme. Il peut être touché indirectement par des avantages de coopération entre DMO et prestataires agritouristiques. En effet, l'obstacle principal d'une participation à une activité agritouristique est la connaissance et l'identification de l'offre ainsi qu'un manque d'informations sur les produits agritouristiques. Autrement dit, il s'agit de lacunes au niveau du marketing et de la promotion des offres (Gard Mcgehee, 2009,p.114).

3.2.3 Les clusters

Le cluster est un système créé à la base pour des activités industrielles à forte densité technologique comme la Silicon Valley en Californie. Pôle d'attraction en français, le cluster est défini par Michael Porter, économiste et chercheur : « le cluster est donc un regroupement d'entreprises et d'institutions faisant partie d'un même secteur d'activité (même domaine de compétences) et qui sont ancrées dans un territoire ou localisées géographiquement. Ce regroupement permet aux acteurs d'un cluster de bénéficier d'avantages compétitifs grâce notamment aux "externalités" qu'elles suscitent » (cité dans Université de Nantes, 2012). Ce système est utilisé pour interconnecter des acteurs comme les entreprises, institutions, pouvoirs publics dans le but de générer une multitude d'opérations sur un espace délimité (Fabrby & Zeghni, 2012, p.99).

Dans le tourisme, cette méthode a déjà été appliquée : on nomme ce modèle le cluster de tourisme. Tout comme le secteur industriel, il tient compte de la concentration géographique d'acteurs complémentaires à la recherche de réseaux et d'infrastructures. Le territoire mis en tourisme grâce au cluster nécessite une coordination locale des acteurs afin de satisfaire et attirer les touristes à travers les prestations créées. Ces acteurs sont dépendants directement ou indirectement du tourisme, comme pour la destination touristique. L'objectif du cluster de tourisme est également de stimuler l'activité d'autres secteurs liés indirectement avec le tourisme : par exemple les commerces, le transport ou les loisirs (Fabrby & Zeghni, 2012,p.101-102).

Une étude de l'université West Virginia analyse des freins au développement de l'agritourisme aux Etats-Unis. Elle relève des problèmes d'infrastructures, de manque d'accès aux ressources ainsi que des déficits de compétences entrepreneuriales comme l'accueil, le service client et le marketing (Singht-knights & Martel, 2016). Pour lutter contre la fragmentation de ce marché et ces différents obstacles de développement, l'étude porte sur le système de cluster et permet de définir plusieurs avantages présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : Avantages système du cluster

| |
|---|
| Stimulation de la compétitivité locale |
| Diversification des risques |
| Augmentation de la visibilité |
| Amélioration des relations avec d'autres entités afin de mieux répondre aux besoins du client |

Source : Représentation de l'auteur avec les données de (Singht-knights & Martel, 2016)

Cependant, la collaboration nécessite une gestion des différents acteurs du territoire comme pour le modèle de la destination touristique. De ce fait, plusieurs risques peuvent être identifiés, notamment l'individualisme des acteurs, l'appréhension face au changement, l'entrée et sortie constante d'acteurs ainsi que l'identification des nouvelles compétences à acquérir. Par ailleurs, ce système demande de déterminer la zone géographique ainsi que les partis-prenantes.

L'étude américaine présente différents facteurs indispensables à l'application de ce modèle. Tout d'abord, il est important de s'intéresser à la structure touristique avec laquelle on travaille afin de maximiser les retours. Ensuite, il faut prendre en compte des caractéristiques comme la durée du voyage, le risque ainsi que la distance. Il faut aussi choisir des attractions permettant de faire un circuit logique et avantageux (optimiser les distances entre les activités ou les ressources) de sorte à maximiser le retour sur investissement. Enfin, il est essentiel de déterminer les infrastructures et produits indispensables au développement d'une collaboration (Singht-knights & Martel, 2016).

4 BEST PRACTICES

Après avoir étudié la littérature sur la collaboration nous avons relevé des exemples de collaboration ayant fait leurs preuves. Ces modèles peuvent servir d'exemple pour une coopération agritouristique. L'analyse porte sur les hôteliers à Grächen ainsi que la Cavagne, magasin de vente de produits du terroir à Troistorrents.

4.1 MATTERHORN VALLEY HOTELS À GRÄCHEN

Le projet de coopération entre les membres de Matterhorn Valley Hotels à Grächen est un bon exemple qui fonctionne depuis plus de dix ans. Il a été qualifié de projet-pilote pour l'hôtellerie Suisse en raison du degré important de collaboration. Cette initiative a démarré en 2003 par la coopération de six entreprises familiales, toutes établies à Grächen dans le canton du Valais. Leur but était de se construire un avenir commun fructueux tout en proposant une plus-value attrayante aux clients (Matterhorn Valley Hotels, 2009).

La réussite de ce modèle s'explique notamment par un système d'objectifs communs énumérés ci-dessous.

Tableau 4 : Objectifs Matterhorn Valley Hotels

| |
|--|
| La mise en place, le développement et la direction de Matterhorn Valley Hotels en tant que réseau de tourisme local et régional |
| La promotion, la mise au point, l'attribution, la réalisation et le contrôle des projets permettant de renforcer indirectement ou directement la capacité de rendement des partenaires |
| La réunion et la représentation commune des partenaires vis-à-vis des institutions publiques des instances en amont et en aval de la chaîne des prestations, des banques et des investisseurs, ainsi que vis-à-vis des populations locales et régionales |
| La planification en temps utile des réglementations futures |

Source : Représentation de l'auteur avec les données de (Matterhorn Valley Hotels, 2009)

Comme le démontrent ces objectifs, on constate la volonté de s'inscrire dans une vision plus horizontale et de s'unir dans un système régional. Cette collaboration fonctionne sur la capacité de se regrouper pour être plus fort et avoir plus de poids face aux institutions

politiques mais également dans la recherche de fonds financiers auprès d'investisseurs ou des banques (Matterhorn Valley Hotels, 2009).

De plus, cette collaboration partage également une philosophie à travers ses offres. En effet, le but de Matterhorn Valley hotels est de proposer un ensemble de services de qualité basés sur la diversification et l'authenticité. L'étroite collaboration de ces sept hôtels agit sur plusieurs domaines grâce à la mise en place de structures standardisées permettant une synergie efficace et tournée vers l'avenir (Matterhorn Valley Hotels, 2009). Ci-dessous la présentation et l'explication des avantages :

Gestion de la comptabilité

Une fiduciaire s'occupe de gérer l'ensemble de la comptabilité des hôteliers permettant ainsi d'améliorer la planification financière de l'entreprise, de diminuer les risques et d'échanger les expériences pour développer le savoir-faire et le professionnalisme.

L'approvisionnement et les achats en commun

En s'associant, les partenaires profitent de meilleures conditions basées sur la quantité commandée puisqu'étant à plusieurs une plus grande quantité de marchandise est nécessaire. De plus, leur union renforce le pouvoir dans les négociations, l'image de la marque et la transparence.

Planification des investissements et des financements

Une politique coordonnée de planification simplifie le financement pour les partenaires à travers une solvabilité performante et un meilleur accès à des moyens financiers auprès des banques ou de l'Etat (Matterhorn Valley Hotels, 2009).

Vente et Marketing

La collaboration a permis la création d'une plateforme qui gère l'intégralité de la vente et du marketing sous une seule et même identité, améliorant ainsi le positionnement. En s'unifiant, Matterhorn Valley Hotels a permis d'accroître ses forces au niveau du marketing en améliorant la notoriété grâce à des campagnes de relations publiques et des actions publicitaires. Cette renommée s'est notamment vérifiée par l'augmentation de visites sur la plateforme www.matterhornvalleyhotels.ch.

Enfin, l'établissement commun de packages d'offres saisonnières comme des promenades en raquette, offre pour la piscine ou encore réduction d'achat dans des magasins de sport, permettent de proposer aux clients une offre diversifiée et de qualité durant leur séjour (Matterhorn Valley Hotels, 2009).

Comme nous le montre cette étude de cas, ce regroupement permet à chaque hôtel de profiter des avantages de cette union dans différents secteurs. Ce concept peut servir d'exemple pour la constitution d'un modèle pour le développement de l'agritourisme dans une région sur plusieurs points :

Tableau 5 : Secteurs de collaboration Matterhorn Valley Hotels

| |
|---|
| Collaborer étroitement avec les prestataires de la région pour s'intégrer à la chaîne touristique et ainsi faire partie de la destination |
| Avoir une vision commune pour les offres et le marketing |
| S'unir pour les achats et approvisionnements afin de bénéficier de meilleurs tarifs |
| S'assembler pour avoir plus de crédibilité auprès des organes de financement que sont les banques ou l'Etat |
| Centraliser et déléguer certains services comme la comptabilité (par exemple à une société fiduciaire) |

Source : Représentation de l'auteur avec les données de (Matterhorn Valley Hotels, 2009)

4.2 LA CAVAGNE, MAGASIN DE VENTE DE PRODUITS DU TERROIR

La Cavagne est un magasin de vente de produits du terroir situé à Troistorrens et Champéry dans le canton du Valais. Cette collaboration est née suite à la grève du lait au début des années 2000. Les agriculteurs de la vallée ont manifesté pour lutter contre des prix d'achat du lait qui ne leur permettaient pas de survivre économiquement. En 2002, plusieurs d'entre eux ont décidé d'utiliser le lait pour fabriquer du fromage plutôt que de le jeter. La vente des fromages permettait en plus d'augmenter leur revenu. En 2003, avec le soutien du Service Cantonal de l'Agriculture, ils forment un comité provisoire pour étudier deux projets : la création d'une fromagerie et la création d'un point de vente de produits du terroir de la région du Vall d'Illicz. Finalement, en 2007, une assemblée constitutive est fondée et la Cavagne voit le jour sous la forme d'une société coopérative. Aujourd'hui, si le

projet de la fromagerie n'a jamais abouti, la Cavagne compte deux points de ventes directs dans les villages de Troistorrents et Champéry (Cavagne, 2016).

Modèle de la Cavagne

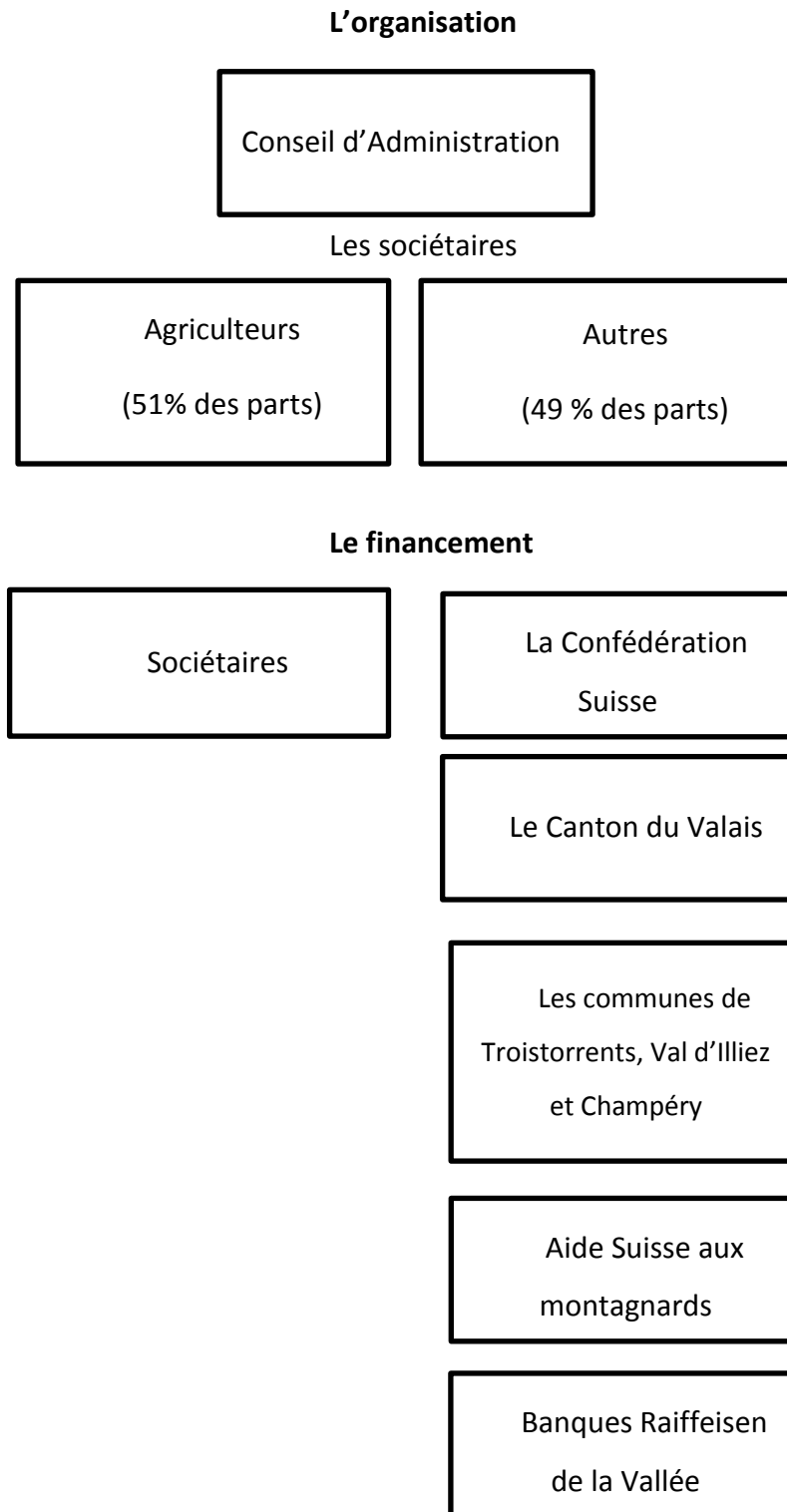
Suite à un entretien avec Monsieur Jean Christe, président du conseil d'administration, nous avons pu définir un modèle de la société (illustré en figure 5) pour expliquer son fonctionnement ainsi que les difficultés et les avantages d'une telle collaboration.

Le principe de la forme juridique de la société coopérative est le regroupement de personnes physiques ou morales, ou de sociétés commerciales de personnes poursuivant le même but : favoriser ou garantir des intérêts économiques de ses membres (RechtEck, 2016).

Concernant la Cavagne, ce regroupement est composé d'agriculteurs de la région qui poursuivent le même objectif, c'est-à-dire garantir leur revenu économique. A ce jour, la société est tenue par 150 sociétaires dont 51% sont agriculteurs. Il est impératif de garder la société en main agricole car ce projet a été défendu et financé pour préserver l'agriculture de la Vallée. La création de cette société coopérative a permis de tirer les fonds d'investissement nécessaires à la fondation de deux points de ventes. (J.Christe, communication personnelle, 7 septembre 2016)

Modèle d'organisation de la Cavagne

Figure 5 : Organisation de la Cavagne



Source : Données de l'auteur (2016)

Le fonctionnement

La société achète les produits aux agriculteurs qui doivent être sociétaires de la société coopérative par l'investissement d'un montant annuel de 500 CHF. En échange, la société paie directement le produit à l'agriculteur qui n'a plus besoin d'effectuer de la vente auprès du client et peut ainsi se concentrer sur sa profession. Lors de la vente, la société s'accorde une marge de 30% sur les ventes (J.Christe, CP, 7 septembre 2016).

Freins à la création du projet

Monsieur Christe relève quelques difficultés pour la mise sur pied de ce projet. Il affirme que le manque d'expérience dans la gestion de projets et la peur de l'inconnu étaient des problèmes pour la motivation de cette coopération auprès des agriculteurs. En effet, il n'y avait aucune garantie sur le succès du magasin. De plus, la question du financement ne pouvait pas être traitée uniquement par les agriculteurs. Dès lors, il a fallu convaincre les communes de la région ainsi que l'Etat du Valais d'investir dans le projet. Enfin, il fallait déterminer l'endroit des points de vente ainsi que leur construction qui a nécessité la conception d'un plan par un jeune architecte de la région (J.Christe, CP, 7 septembre 2016).

Facteurs de réussite

Outre les freins à l'élaboration de cette collaboration, Monsieur Jean Christe parle des éléments qui ont été déterminants pour la réussite de cette coopération. Tout d'abord, il cite le soutien financier apporté par les communes de la vallée ainsi que le canton du Valais. La confiance engendrée par le traitement équitable de tous les agriculteurs, notamment à travers une égalité dans les prix d'achats des produits ainsi que les cotisations annuelles, ont joué un rôle essentiel. Autre point : Monsieur Christe évoque à plusieurs reprises : « à chacun son métier ». En effet, la société a permis d'engager des gens qualifiés et spécialisés pour s'occuper de la vente des produits de la Vallée. Aujourd'hui, grâce à la renommée et la notoriété des magasins (et le savoir-faire), la société présente un résultat annuel d'un million de CHF (J.Christe, CP, 7 septembre 2016).

5 SYNTHÈSE DES MODÈLES

Les différentes analyses des modèles ainsi que les deux études Best practices doivent inspirer l'agritourisme. Ces exemples montrent que la collaboration offre plusieurs opportunités. On trouve des collaborations dans le milieu agricole ainsi que dans le tourisme. L'agritourisme étant impliqué sur ces deux secteurs, il devrait également pouvoir tirer profit des coopérations.

Opportunités de l'hôtellerie

La théorie sur l'hôtellerie ainsi que l'étude de cas des hôteliers à Grächen, montrent que l'agritourisme a beaucoup à apprendre de ce secteur. L'hôtellerie comme l'agritourisme propose des prestations dans l'hébergement et la restauration. Ces analyses permettent de définir les opportunités suivantes :

- Achat en commun pour bénéficier de meilleurs tarifs
- Gestion de la comptabilité commune par un organe externe
- Centrale de réservation commune
- Marketing en commun

Opportunités DMO et Cluster

L'étude de la DMO et les clusters démontre l'importance d'une collaboration au niveau d'une région. En effet, que ce soit sous forme de regroupements par entreprises du même secteur (cluster) ou sous forme d'un groupe d'acteurs exerçant sur un même territoire mais dans des branches complémentaires (DMO), le but final est la coopération pour améliorer l'attractivité d'une région et faire profiter l'ensemble des groupes. Ces modèles présentent également des opportunités :

- Augmentation de la visibilité
- Diversification de l'offre
- Accès aux nouvelles technologies
- Marketing commun
- Benchmark entre différents acteurs de la région
- Accès à l'information

Suites à ces différents exemples, une première collaboration est envisageable en réunissant les prestataires offrant les mêmes produits agritouristiques.

Hébergement – Restauration et Activités & Loisirs

Les prestataires d’offres d’hébergement et restauration agritouristiques de la région pourraient s’unir sous la forme d’une société ou d’une marque, comme la coopération des hôteliers de Grächen, afin de collaborer dans différents secteurs. De plus, nous avons vu que des produits agritouristiques du type activités et loisirs, comprenant les visites à la ferme, parcours de swin-golf ou labyrinthe géant dans le maïs, peuvent également être regroupées avec ce modèle. En effet, ces prestations sont souvent complémentaires à une offre d’hébergement ou de restauration. Cela permettrait de collaborer sur différents secteurs et présenterait des avantages expliqués dans le tableau ci-dessous.

Tableau 6 : Secteurs de coopération et avantages

| | |
|----------------------------|---|
| Marketing | Établissement d’un marketing commun pour diminuer les coûts |
| Vente et réservation | Gestion centralisée des offres ainsi que les réservations pour les agriculteurs de la région pour une meilleure communication et visibilité |
| Achat et approvisionnement | Regroupement des approvisionnements permettant d’obtenir des rabais de quantité auprès des fournisseurs |
| Gestion de la comptabilité | Gestion des comptes des différents prestataires d’hébergement par une fiduciaire pour une gestion équitable, efficace et professionnelle |
| Financement | Regroupement de plusieurs prestataires pour avoir plus de poids et faciliter le financement de projets auprès d’investisseurs |

Source : Données de l’auteur (2016)

Cette collaboration permet également aux prestataires de se spécialiser sur un ou deux produits, par exemple l’hébergement et la restauration. En choisissant une ou deux

prestations le fournisseur fait des économies puisqu'il n'a pas besoin de se disperser sur d'autres services. De plus, gérer un ou deux produits est moins contraignant que gérer toute une série de prestations. Cependant, pour répondre aux besoins des clients, on peut créer la diversité dans l'offre grâce à la coopération. En effet, en collaborant, les prestataires agritouristiques d'une région peuvent s'entendre sur les différents produits et proposer une offre variée et cohérente. Par exemple : un prestataire A s'occuperait d'offrir un hébergement sur la paille et accueillerait ses clients pour la nuitée. Une fois la prestation achevée, les clients auraient certainement envie de manger ou de se divertir. C'est pourquoi, l'agriculteur A pourrait rediriger ses clients chez un collègue, le prestataire B, qui, lui, serait spécialisé dans la restauration à la ferme. Une fois le repas terminé, le prestataire B pourrait conseiller une activité chez autre fournisseur spécialisé dans les activités et les loisirs. Le prestataire C accueillerait ainsi les clients pour une visite à la ferme ainsi qu'une balade à cheval.

Vente de produits agricoles

La vente de produits agricoles et du terroir est également considérée comme offre agritouristique. Cependant, elle est différente par le fait qu'il s'agit de la vente de produits et non de services. De ce fait, un autre regroupement entre les agriculteurs producteurs de la région pourrait être créé : par exemple sous la forme d'une société coopérative dans le but d'ouvrir un magasin de vente direct sur le modèle de la Cavagne. Cette union comporte plusieurs avantages présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 7 : Secteurs de coopération et avantages

| | |
|--------------|--|
| Vente | Gestion de la vente effectuée par des personnes spécialisées |
| Marketing | Mise en commun d'un point de vente facilitant sa promotion et générant des économies dans le marketing |
| Financement | Union de plusieurs producteurs pour avoir plus de poids et faciliter le financement du magasin et d'autres projets |
| Comptabilité | Centralisation de la comptabilité et gestion par des professionnels facilitant la gestion de l'établissement et garantissant la transparence |

Source : Données de l'auteur (2016)

Nous constatons que ce premier regroupement de fournisseurs agritouristiques offre de nombreux avantages. Toutefois, une autre solution est possible : on pourrait regrouper le cluster 1 (comprenant l'hébergement, la restauration et les activités – loisirs agritouristiques) à un cluster 2 (les prestataires de vente de produits agricoles). Ces clusters pourraient coopérer afin de représenter l'agritourisme de la région. De plus, ils pourraient être soutenus par les coopérations d'agriculteurs ainsi que les différents services et associations agricoles de la région. Cette union agritouristique amènerait plus de poids aux niveaux politique et économique, notamment lors de demandes de financements avec l'Etat pour l'élaboration de projet.

Nous avons constaté dans la théorie que le marketing était un élément qui pose souvent problème aux agriculteurs car celui-ci est complexe et demande des connaissances spécifiques. Le marketing, tout comme la vente, est un métier à part entière. Il n'est donc pas aisé pour des non professionnels de mettre en place une campagne marketing pour promouvoir ses offres. Et il est pourtant essentiel de maîtriser ce domaine pour se donner une visibilité dans un environnement très concurrentiel et développer des produits en accord avec le besoin des clients. Les prestataires pourraient profiter de l'expérience des professionnels du tourisme pour améliorer leurs offres et leurs promotions.

Opportunités pour l'agritourisme

La littérature précédemment étudiée a démontré l'importance d'intégrer une destination touristique. Cette intégration représente des opportunités pour le marketing, mais également un potentiel de partage de ressources et de connaissances avec d'autres acteurs de la destination. Des hôtels et des restaurants pourraient fortement inspirer l'agritourisme pour l'accueil de la clientèle et aussi surtout pour la gestion des réservations.

Opportunités pour la destination touristique

La DMO peut profiter de la collaboration avec l'agritourisme pour diversifier ses offres. Le but d'une destination est la coordination des acteurs de la région pour travailler sur une vision commune. L'agritourisme est un acteur touristique proposant un large panel d'activités tournées vers la nature comme décrit dans les chapitres précédents. De plus, les prestataires agritouristiques sont essentiellement des agriculteurs. Ils travaillent la terre et

jouent un rôle essentiel dans une destination car ce sont eux qui entretiennent le territoire, matière première du tourisme. Le territoire est un support d'infrastructures d'accueil et de transport nécessaires aux touristes. Il est par ailleurs une source d'attraction à travers ses composantes paysagères, topographiques et humaines (Lozato-Giotart, Leroux, & Balfet, 2012, p.27). Il est donc avantageux pour une destination touristique de coopérer avec l'agriculture si elle entend garder la principale attraction naturelle de sa région.

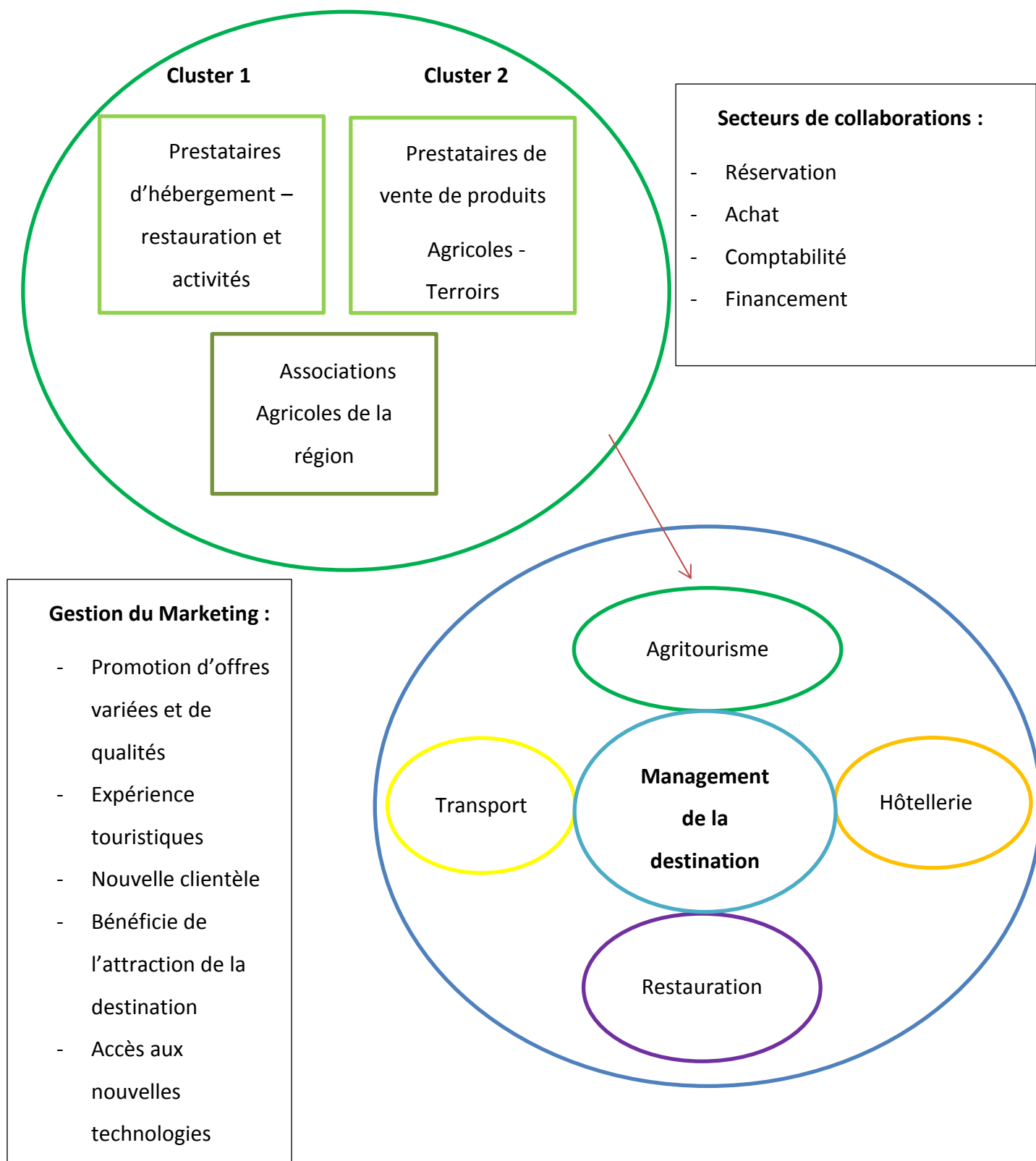
Opportunité pour le client

Les clients ont besoin de connaître les offres agritouristiques. Une bonne stratégie de marketing permet de répondre à ce besoin en leur fournissant de l'information sur des offres variées et de qualité, ce qui devrait influencer positivement leur choix.

Ci-dessous un aperçu sous forme de schéma (figure 6-7) permettant de visualiser les différentes collaborations en présentant les avantages. Tout d'abord, une collaboration entre prestataires agritouristiques en différenciant les prestataires de services qui fournissent l'hébergement, la restauration ainsi que des activités des prestataires proposant la vente de produits agricoles et du terroir. La collaboration avec les associations d'agriculture de la région permet de former une entité représentant l'agritourisme dans la région.

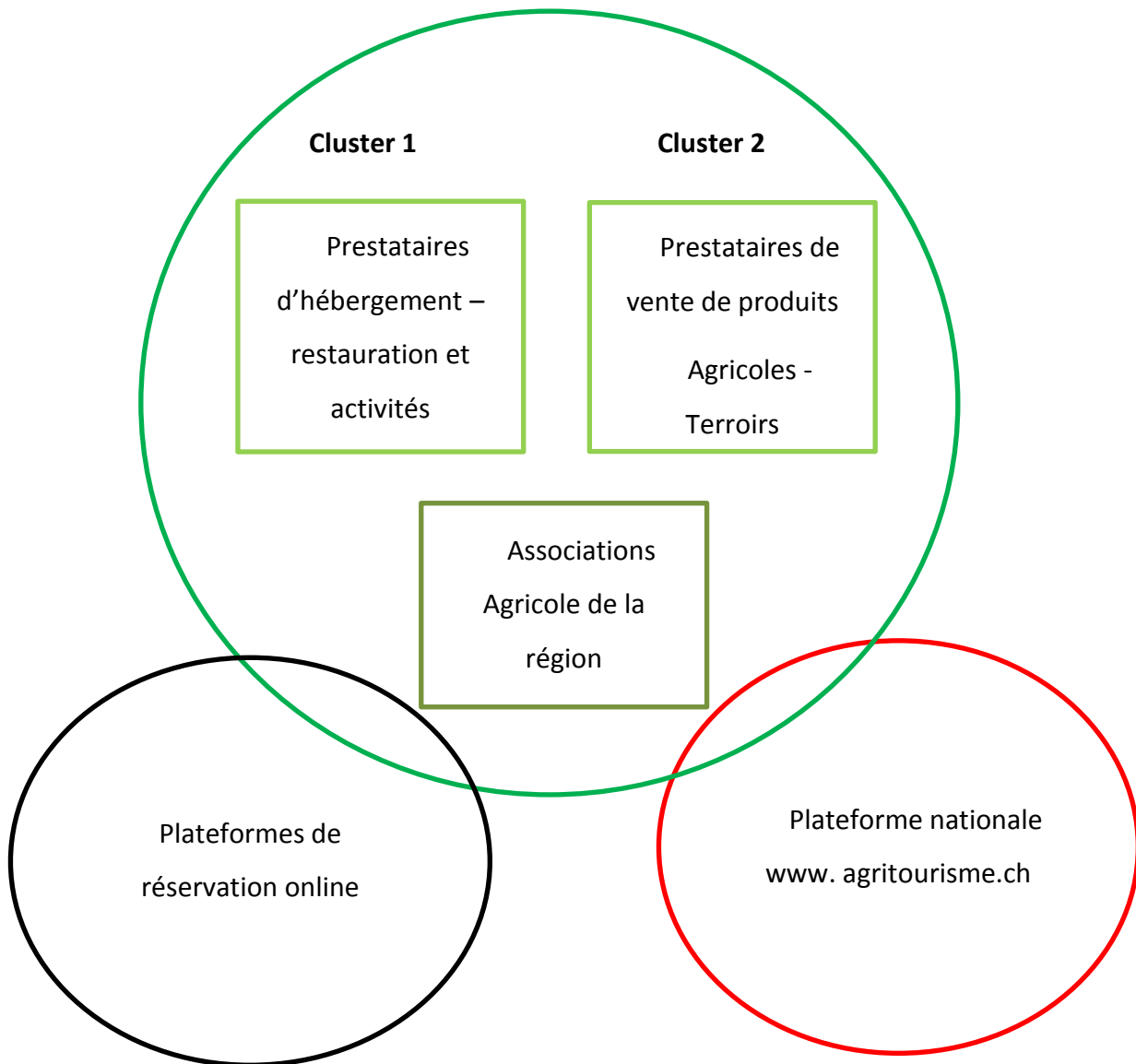
La figure 7 illustre la coopération avec l'association Agritourisme suisse via la plateforme ainsi que d'autres plateformes de réservation en ligne.

Figure 6 : Regroupement agritouristique régional



Source : Données de l'auteur (2016)

Figure 7 : Collaboration marketing



Source : Données de l'auteur (2016)

Gestion du Marketing :

- Visibilité via la plateforme agritourisme nationale
- Visibilité digitale
- Réservation online
- Présence sur les réseaux sociaux
- Bénéficiaire de la renommée des plateformes pour atteindre de nouveaux marchés

6 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Les entretiens qualitatifs effectués auprès de trois prestataires d'offres agritouristiques ainsi que Monsieur Renevey, Vice-Directeur de l'Union Fribourgeoise du Tourisme, permettent d'approfondir les connaissances de ce milieu ainsi que confronter la théorie à la pratique. Ils aident à cerner, grâce à l'expérience des prestataires, d'éventuelles possibilités de collaboration qui méritent d'être étudiées pour la conception d'un modèle.

6.1 MOTIVATIONS ET PRODUITS

Tout d'abord, ces trois entretiens soulignent tous qu'entreprendre une activité d'agritourisme représente beaucoup de travail. Le milieu agritouristique est fortement lié à l'agriculture, secteur où l'on ne compte pas ses heures. Dans les trois entretiens nous observons que c'est la femme qui s'occupe de gérer l'activité agritouristique du domaine. L'homme gère l'exploitation agricole, ce qui comporte une multitude de tâches l'occupant à plein temps comme nourrir les animaux, la traite des vaches ainsi que travailler les champs pour les cultures.

Nous constatons également que les motivations pour proposer une activité agritouristique ne diffèrent pas de la théorie. Cependant, les trois interlocutrices mettent en premier lieu le côté social avant l'aspect économique : le désir d'accueillir des personnes venant d'autres horizons pour échanger avec eux et ainsi partager leur expérience du voyage et l'envie de partager son quotidien à la ferme avec des gens peu habitués au monde agricole. Le côté économique s'ajoute à la première motivation. Madame Ducry travaillait dans un restaurant, mais avec les horaires contraignants qu'impose la restauration, ainsi que son devoir de mère au foyer, elle n'arrivait pas à concilier les deux activités. Elle a donc décidé, avec le soutien de son mari agriculteur, de mettre sur pied une activité agritouristique sur l'exploitation familiale. Sa motivation était de retrouver du travail pour garder un lien social et obtenir un revenu complémentaire à celui de l'agriculture.

Au niveau de l'offre, nous observons une certaine diversité en regardant les produits proposés par nos experts. Madame Glannaz va cesser son activité, mais pendant des années, elle a accueilli des visiteurs pour de l'hébergement, sur la paille ou dans une chambre, en

incluant la restauration du matin et du soir. Madame Läderach donne plutôt dans le domaine des activités à la ferme : visites de l'exploitation, anniversaires, enterrements de vie de garçon et de jeune fille, parcours pour les enfants et promenades à cheval. Madame Ducry offre de l'hébergement sur la paille mais elle est également spécialisée dans la vente de produits du terroir comme des confitures ou des sirops. De plus, elle propose de la restauration marocaine et suisse pour des familles ou des entreprises, dans le cadre de soupers de fin d'année ou de repas professionnels.

6.2 PROBLÈMES ET CONTRAINTES

Les trois entretiens montrent que l'agritourisme, tout comme l'agriculture, représente une grande charge de travail, difficile à chiffrer en pourcentage ou en nombre d'heures hebdomadaires. Malgré tout, les experts évoquent le faible retour sur investissement. C'est pour cette raison qu'il faut chercher au-delà de la seule motivation économique pour maintenir cette activité. Madame Glannaz admet ne retirer aucun gain financier si elle compte ses heures de travail. Madame Läderach estime qu'il lui faudrait appliquer un tarif de 80 CHF de l'heure pour gagner de l'argent et pouvoir engager quelqu'un. Cependant, en tant que mère de famille, elle n'a pas envie de réserver ses activités à une élite et désire faire profiter les familles.

Un autre problème, relevé notamment par Madame Glannaz, est la diffusion de l'offre. Vendre son produit nécessite du travail et des compétences au niveau de la promotion. Sur ce point, les trois expertes sont conscientes de l'importance du marketing dans leur activité, mais elles n'ont pas toutes les compétences et le même niveau de maîtrise des différents outils et stratégies. En effet, Madame Glannaz reconnaît ne jamais avoir diffusé ses offres. Madame Ducry est active grâce à son site internet et affirme aussi que le bouche à oreille a joué un rôle important pour sa visibilité. Elle accueille régulièrement de nouveaux clients qui viennent suite aux conseils d'amis ayant déjà tenté l'expérience. De plus, elle se rend plusieurs fois par année dans différents marchés de Suisse Romande pour vendre ses produits, ce qui lui offre une belle vitrine. Madame Läderach est plus active dans le marketing. Elle possède son propre site internet et s'inscrit sur des sites comme « *Loisir.ch* », « *hello family* » et « *bébé.ch* ». Elle est également présente sur les réseaux sociaux à travers Facebook. A part internet, elle communique avec la presse locale. Selon elle, la meilleure

action marketing est le référencement sur Google. En effet, c'est la réponse qu'elle reçoit le plus souvent de ses clients quand elle les interroge sur la manière dont ils ont entendu parler de ses offres.

6.3 CRITIQUE DU MODÈLE DE COLLABORATION

Lorsque nous avons posé la question d'une éventuelle collaboration pour l'agritourisme à nos personnes interviewées, différentes réponses intéressantes sont ressorties. Pour Madame Glannaz, il est impossible de voir une collaboration entre prestataires. Selon elle, l'agriculture est un milieu d'individualistes et cela engendrerait des jalousies. Madame Ducry parle d'une bonne entente avec les autres fournisseurs agritouristiques du canton mais ne voit aucune opportunité de collaborer avec eux. Selon ses propos, chacun a beaucoup de travail et propose des activités différentes et elle ne voit pas d'avantage à la collaboration. Madame Läderach a testé par le passé l'achat de produits du terroir auprès d'autres agriculteurs. Cependant, cela ne s'est pas passé au mieux et, déçue de l'expérience, elle a cessé cette collaboration et préfère désormais faire ses achats dans les commerces de la région.

Nous avons présenté les différents modèles de collaboration expliqués au chapitre 5 à nos trois experts. Leurs remarques n'encouragent pas une collaboration suivant le modèle hôtelier. En effet, la collaboration des hôteliers est active sur les secteurs de la réservation, des achats, de la comptabilité et du marketing. Les trois interviewés ne pensent pas qu'une collaboration pour la réservation, les achats et la comptabilité soit possible. Coopérer dans ces secteurs représenterait une charge de travail supplémentaire. Pour la réservation par exemple, les prestataires aiment gérer une offre variable en fonction de leur capacité et leur temps disponible. Ces propos sont confirmés par Christophe Reveney, Vice-Directeur de l'Union Fribourgeoise du Tourisme, qui, par expérience, dit qu'on ne peut pas proposer trop de clients aux prestataires : la plupart n'ont pas le temps de se consacrer entièrement à l'agritourisme, étant également occupés par les activités agricoles. Madame Läderach ne consacre d'ailleurs pas tout son temps à l'agritourisme et préfère réserver des plages horaires pour s'occuper de l'éducation de ses enfants. Selon Madame Glannaz, une réservation commune engendrerait des jalousies car tout le monde pense d'abord à son

activité et voudrait garder les clients pour lui. Enfin, elle explique qu'il est important pour le client d'avoir un contact direct avec le prestataire.

Concernant les achats et la comptabilité, il y a moins d'intérêts à centraliser et regrouper ces tâches car cela ne représente pas une charge lourde (rien à voir avec la charge au niveau de l'hôtellerie). Madame Ducry connaît le monde hôtelier puisqu'elle a fait l'école hôtelière au Maroc. Selon elle, on ne peut pas comparer l'hôtellerie à l'agritourisme. L'agritourisme est un tourisme qui attire des gens qui souhaitent se rapprocher de la nature, vivre une expérience à la ferme en consommant des produits artisanaux, se ressourcer et s'éloigner du quotidien. De plus, les besoins en achat sont restreints pour les prestataires d'agritourisme car ils ont besoin de moins de quantité et font souvent avec la marchandise provenant directement de leur exploitation.

6.4 PROPOSITION DE COLLABORATION

Toutefois, nos experts voient la possibilité de coopérer avec le tourisme au niveau du marketing. Madame Glannaz va arrêter cette année l'agritourisme car elle n'a trouvé personne pour passer le flambeau. Son fils est déjà fort occupé avec l'exploitation agricole et sa belle-fille n'est pas intéressée. Cependant, si Madame avait poursuivi son activité elle reconnaît qu'une aide pour la promotion lui aurait été nécessaire. Madame Läderach collabore déjà avec la commune d'Avenches sur leur site internet ainsi que dans un fascicule d'information sur la région. Monsieur Renevey insiste sur le fait qu'il est bénéfique d'avoir une relation entre l'agritourisme et le tourisme, mais que celle-ci doit d'abord passer par l'office touristique régional. Ensuite, si le prestataire souhaite travailler avec l'OT de sa région, une collaboration sera engendrée au niveau du canton puisque la mission des offices touristiques cantonaux est de collaborer avec les offices touristiques régionaux.

Nos experts affirment qu'internet occupe une grande place dans le marketing. Madame Läderach a constaté que la plupart de ses clients ont trouvé son adresse par ce moyen. Nos experts connaissent l'association faitière Agritourisme Suisse avec la plateforme nationale www.agritourisme.ch. Madame Läderach est enregistrée sur cette plateforme mais explique ne bénéficier d'aucune retombée. Madame Ducry fait également partie de l'association qui l'a d'ailleurs aidée à concevoir son site internet. Elle constate qu'il y n'a pas beaucoup

d'adresses en Suisse Romande et que sur celles référencées, seule une minorité fait partie de l'association.

Monsieur Renevey mentionne le projet d'une plateforme de tourisme collaborative pour le canton de Fribourg qui sera mis sur pied prochainement. L'objectif de cette plateforme est de faire participer les différents acteurs de la destination en facilitant le contact avec la clientèle. L'idée est de rendre visible les offres en permettant à l'internaute de choisir selon différents critères. Ainsi, les clients pourront se connecter sur la plateforme et s'inscrire directement sur les activités qui les intéressent. Monsieur Renevey y voit une opportunité pour l'agritourisme car les prestataires pourraient proposer des activités à des périodes plus propices à leur emplois du temps et de ce fait, mieux concilier vie de famille, agritourisme et exploitation agricole.

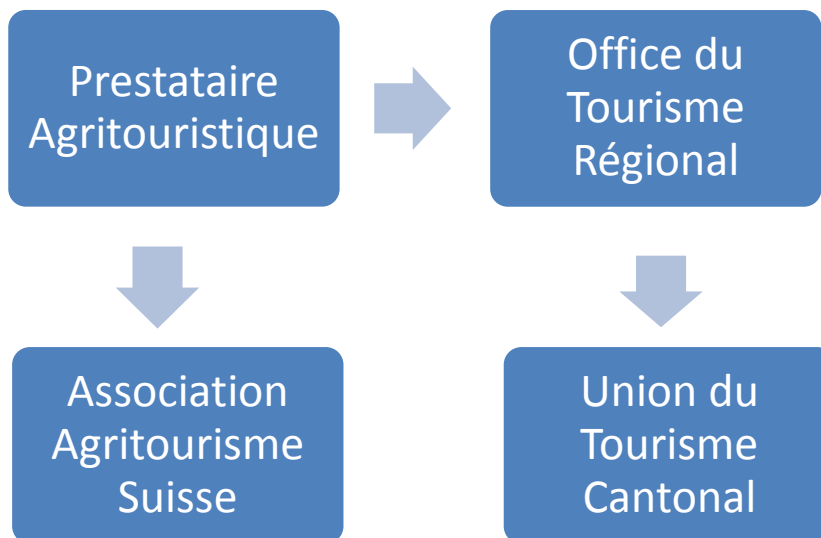
7 DÉFINITION DU MODÈLE DE L'AGRITOURISME

D'après les entretiens effectués au chapitre précédent, nous constatons que des collaborations peuvent être utiles pour l'agritourisme principalement dans le domaine du marketing. Deux propositions de collaborations sont envisageables.

Tout d'abord, la coopération avec **les offices régionaux du tourisme** qui va permettre la promotion de l'offre au niveau régional. La mission des offices touristiques cantonaux étant de collaborer avec les offices touristiques (OT) du canton, la visibilité sera automatiquement relayée.

La deuxième coopération est liée à **l'Association Agritourisme Suisse**. Elle représente l'agritourisme au niveau national et aide les prestataires pour le marketing notamment à travers la conception d'un site internet. De plus, une plateforme online est disponible et recense les offres agritouristiques des membres de l'association.

Figure 8 : Modèle de collaboration agritouristique



Source : Données de l'auteur (20116)

Collaboration 1

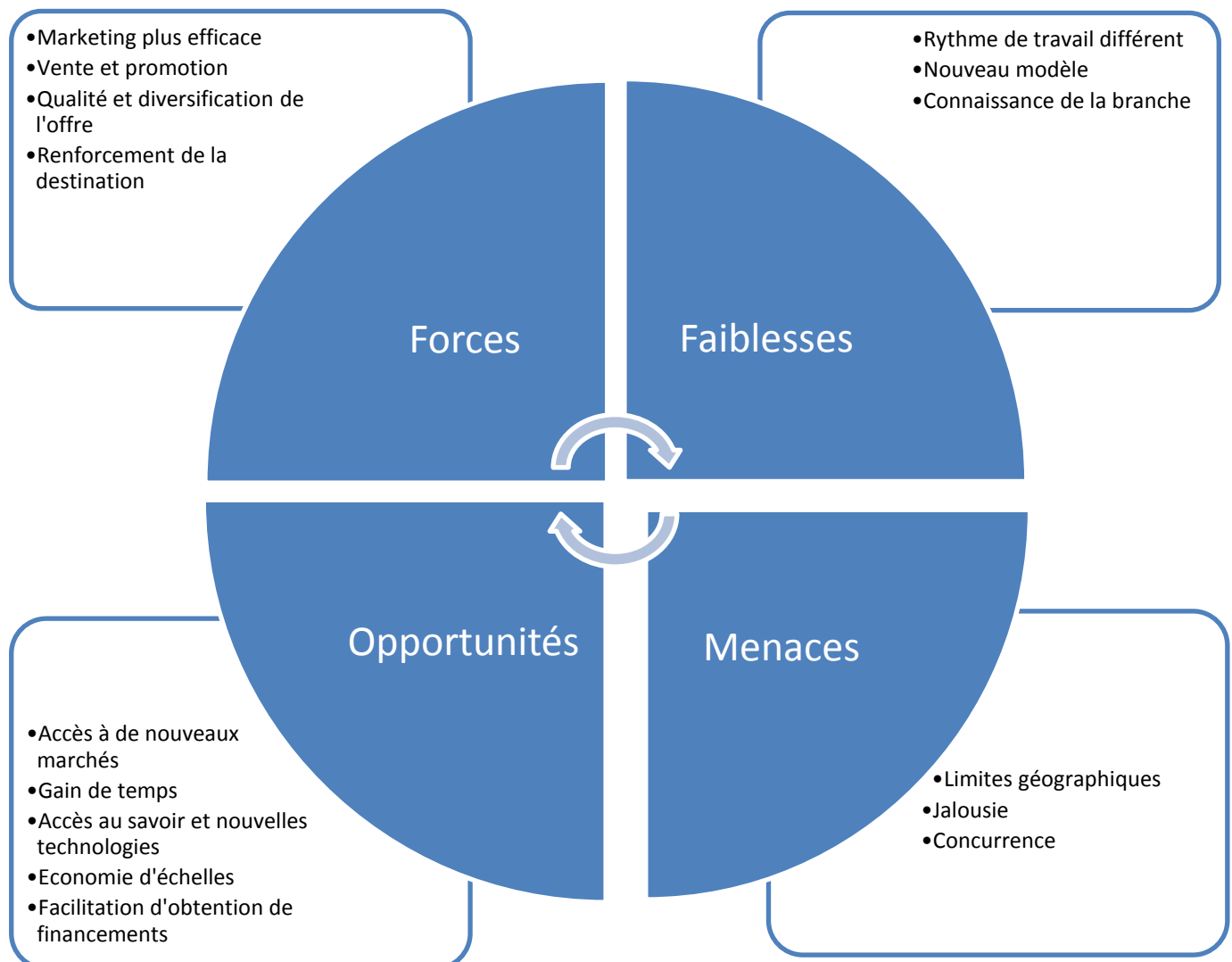
La première étape illustrée par la figure 8 ci-dessus présente la collaboration du prestataire agritouristique avec l'office régional touristique. Comme évoqué dans le chapitre présentation des résultats, la première coopération marketing doit se réaliser tout d'abord par l'intermédiaire de l'OT régional. L'office touristique va ensuite se charger de relayer l'information au niveau de l'organe touristique du canton (Christophe Renevey, CP, 27 octobre 2016). Cette collaboration permettra aux prestataires d'accéder au marketing digital à travers le site internet de l'office touristique régional et cantonal. De plus, les organes touristiques sont actifs sur plusieurs réseaux sociaux, ce qui permettra aux prestataires agritouristiques d'avoir une visibilité sur de nouveaux canaux de communication et ainsi atteindre de nouveaux marchés.

Collaboration 2

La deuxième démarche illustrée par la figure 8 est la collaboration des prestataires agritouristiques avec l'association faitière Agritourisme Suisse. En effet, l'association soutient ses partenaires dans plusieurs domaines, notamment pour le marketing à travers la plateforme nationale www.agritourisme.ch en rendant les offres agritouristiques visibles sur

internet. Elle propose également d'aider les prestataires pour les mettre en lien avec des sites de réservation comme e-domizil. Elle permet à ses membres de coopérer avec Suisse Tourisme ainsi que Suisse Mobile. De plus, selon un de nos experts, elle offre une aide aux prestataires pour la création de site internet (Fouzia Ducry, CP, 25 octobre 2016). Enfin, la collaboration avec l'association permet de suivre une formation sur l'importance de la qualité puis, permet de certifier les offres agritouristiques par l'obtention d'un label (Association Agritourisme Suisse, 2016c). (L'annexe I présente les différents avantages de manière plus complète).

Figure 9 : Analyse SWOT du modèle



Source : Données de l'auteur (2016)

Description de l'analyse SWOT

Ce modèle décrit les points forts pour les prestataires agritouristiques, la destination touristique et ses parties-prenantes ainsi que la clientèle de l'agritourisme. En effet, il permet de répondre aux besoins des clients au niveau de l'information en améliorant la visibilité de l'offre. De plus, il donne la possibilité aux prestataires agritouristiques n'ayant pas le temps ou les compétences de solliciter une aide pour le marketing. La collaboration avec les offices touristiques permettent d'accéder à de meilleurs outils pour promouvoir les offres, notamment les sites internet, les réseaux sociaux et les plateformes, pour toucher les clients dans leur quotidien. Pour la destination, cette collaboration permet de diversifier ses offres en proposant d'autres produits tournés vers la nature.

Le modèle peut également créer des opportunités pour les prestataires en touchant de nouveaux marchés grâce à la visibilité des offices touristiques. Il est envisageable d'obtenir un financement auprès des banques ainsi que du canton pour la mise en place de projets communs. Enfin, des accords entre les offices touristiques et les prestataires agritouristiques peuvent apporter des économies en partageant la même stratégie et ayant une vision commune pour éviter des investissements importants à double dans le marketing. Promouvoir ensemble est plus efficace et moins onéreux que de le faire pour soi.

Cependant, ce modèle représente également des faiblesses, notamment dans la façon de travailler. En effet, le tourisme et l'agriculture sont des secteurs travaillant à des rythmes différents. Les témoignages des experts démontrent une capacité d'accueil touristique limitée en raison de l'importante charge de travail engendrée par l'activité agricole. Monsieur Renevey a également remarqué qu'il n'est pas possible de proposer trop de clients aux prestataires agritouristiques. D'autre part, ce modèle est nouveau et peut donc présenter des contraintes inconnues pour l'instant en raison de la nouveauté du concept.

Enfin, des menaces peuvent survenir en raison de la mentalité du milieu. En effet, les affirmations des experts interrogés relèvent une vision d'individualistes, montrant des réticences à la collaboration. Cette mentalité peut amener des tensions et installer un climat de jalousie entraînant une concurrence au lieu d'une collaboration. Finalement, la situation géographique des exploitations agritouristiques en elle-même peut constituer une menace

puisque certains prestataires sont situés aux limites des frontières cantonales et de ce fait, compliquer l'appartenance à une destination.

8 ETUDE DE CAS

Après avoir proposé un modèle de collaboration en réseau pour l'agritourisme, il est intéressant de l'illustrer à travers un exemple régional. Pour cela, nous avons pris le canton de Fribourg pour appliquer et analyser ce modèle.

8.1 PRÉSENTATION DU CANTON DE FRIBOURG

Le canton de Fribourg s'étend sur un territoire d'une superficie de 1671 km² composé de 7 districts que l'on aperçoit sur la figure n°5 ci-dessous. La ville de Fribourg est le chef-lieu du canton. Cette région est qualifiée de bilingue puisque l'on y trouve une population francophone à 69% et une population germanophone à hauteur de 29% (Fribourg Région, 2016a).

Le canton de Fribourg est souvent décrit comme étant un canton agricole. En effet, malgré un important développement économique lors de ces dernières années, plus de 59% du territoire est destiné à l'agriculture et travaillé par 3376 exploitations. L'agriculture Fribourgeoise tire sa renommée de plusieurs produits connus hors des frontières Suisse comme par exemple le Gruyère AOC ou le Vacherin AOC. Enfin, en 2006, le canton de Fribourg obtient sa propre loi sur l'agriculture, qui régit les buts et les mesures de soutien du développement durable sur les plans économique, écologique et social (Service de l'agriculture, 2016).

Figure 10 : Districts de Fribourg



Source : Fédération Fribourgeoise d'Accueil Familial de Jour (2016)

Le canton de Fribourg est également un canton touristique avec trois régions principales. On distingue la ville de Fribourg, la région des trois lacs ainsi que la région Préalpes - Gruyère.

La ville de Fribourg

Fribourg en tant que ville économique du canton se distingue par son architecture aux origines du Moyen-âge, ses différentes cultures, la gastronomie ainsi que ses célèbres ponts. De plus, le côté artistique est représenté avec l'Espace Jean-Tinguely-Niki de Saint Phalle (Myswitzerland, 2016).

Le Pays des Trois-Lacs

Cette région située à moins d'une heure des Préalpes, regroupe les villes médiévales d'Estavayer-le-Lac et Morat. Déjà à l'époque romaine, elle était propice à la villégiature. Plus récemment, l'Exposition nationale de 2002 à Morat et aujourd'hui le papillorama de Kerzers ont amené à faire connaître ce territoire (Myswitzerland, 2016).

Les Préalpes et la Gruyère

Les Préalpes mélangent tradition et modernité avec les stations de Schwarzsee, Charmey, Bulle, Moléson et Les Paccots qui présentent un décor de rêve pour des randonnées à pied ou en VTT durant l'été et des prix inférieurs aux stations d'hiver mondaines pour la saison des neiges. Tandis que la Gruyères, avec son château et ses fromageries au milieu des œuvres futuristes de H.R. Giger, le créateur d'Alien qui attire également des amateurs de gastronomie en proposant des produits comme la soupe de chalet, fondue moitié-moitié, röstis et meringue à la crème de Gruyère (Myswitzerland, 2016).

Figure 11 : Les 3 régions touristiques de Fribourg



Source : Schwarzsee – Senseland (2016)

8.2 L'AGRITOURISME À FRIBOURG

Le canton de Fribourg est une région avec une surface agricole représentant 59% du territoire. (Service de l'agriculture, 2016). Dans une région aussi marquée par l'agriculture il est envisageable d'avoir plusieurs offres agritouristiques. En effet, sur les 3376 exploitations agricoles existantes, le site de l'Union Fribourgeoise du Tourisme (UFT) compte plus de 100 adresses proposant des offres agritouristiques (Fribourg Région, 2016b). Parmi elles, on trouve les produits suivant :

Tableau 8 : Produits agritouristiques fribourgeois

| Hébergement | Activités et aventures |
|---|--|
| Aventure sur la paille | L'Ecole à la ferme et visite d'étable |
| Chambre d'hôte | Activités équestres |
| Camping / tipis | Autres activités (labyrinthe dans le maïs) |
| Appartement | Hospitalité |
| Alpages | Table d'hôte et ferme auberge |
| Buvette, hébergement, location et vente | Brunch, Apéro, petit-déjeuner |

Source : Représentation de l'auteur avec les données de (Fribourg région, 2016b)

Actuellement, les adresses des différents prestataires d'offres agritouristiques sont répertoriées sur un fichier disponible sur le site www.firbourgrégion.ch de l'UFT. Cependant, aucune adresse de magasin de vente agricole n'y figure. Pour l'application du modèle, nous prendrons en compte les prestataires inscrits sur le site internet, c'est-à-dire les fournisseurs de services agritouristiques.

Comme présenté dans le chapitre 7, la première étape de collaboration s'organise avec les offices touristiques régionaux. De ce fait, l'objectif pour les prestataires répartis sur le canton est de collaborer en premier avec les destinations de la figure 11 en fonction de leur localisation.

Le canton de Fribourg est partagé entre trois régions touristiques. Pour promouvoir ces régions, le canton de Fribourg compte une dizaine de destinations touristiques établies dans ces trois secteurs :

Tableau 9 : Destinations touristiques Pays des Trois-Lacs

| Le Pays des Trois-Lacs | |
|-------------------------------|-------|
| Estavayer-le-lac | Morat |

Source : Données de l'auteur (2016)

Tableau 10 : Destinations touristiques Fribourg

| Fribourg | |
|-----------------|--------|
| Fribourg | Romont |

Source : Données de l'auteur (2016)

Tableau 11 : Destinations touristiques Préalpes et Gruyère

| Les Préalpes et la Gruyère | |
|-----------------------------------|---------------------|
| Gruyère | Bulle |
| Charmey | Moléson-sur-Gruyère |
| Les Paccots | Schwarzsee |

Source : Données de l'auteur (2016)

Cette démarche intègre l'agritourisme à une politique touristique régionale. Ce regroupement permet à l'office du tourisme de coordonner toute les offres de son secteur et ainsi promouvoir une destination en intégrant le maximum d'acteurs possible. Le but est de communiquer sur une région avec différents produits et services à travers une vision commune et non fragmentée.

Une fois les liens établis avec l'office touristique de la région, celle-ci collabore avec l'office cantonal qui s'occupe de gérer le tourisme à un niveau national. À Fribourg, c'est l'Union Fribourgeoise du Tourisme qui joue ce rôle.

L'UFT

L'Union Fribourgeoise du Tourisme est une association qui a pour but de développer un tourisme privilégiant la valorisation du patrimoine naturel et culturel du Canton de Fribourg. Les principales missions de l'UFT selon la Loi sur le tourisme sont (Fribourg Région, 2016c) :

- L'information et les prestations en faveur des hôtes
- Le marketing coordonné
- Les prestations de services en faveur des Organisations touristiques régionales et des Sociétés de développement
- La coordination globale des réseaux de randonnée officiels ainsi que celle de la mobilité touristique.

Actuellement, l'UFT propose une liste de quelques prestataires agritouristiques du canton. Ce fichier a été établi en 2014 à Grangeneuve par l'institut agricole du canton de Fribourg. Cette liste permet aux prestataires n'ayant pas de présence sur internet d'avoir une visibilité lorsqu'un client effectue une recherche d'offre agritouristique sur un moteur de recherche comme Google. Ce référencement permet de diriger le client sur le site de l'UFT. Le client n'y trouvera cependant qu'une liste neutre avec le nom, les coordonnées des prestataires ainsi que l'activité proposée mais pas de mise en avant d'autres contenus comme des photos, tarifs, détails etc...

Comme expliqué dans le chapitre 6 « Présentation des résultats », l'UFT travaille sur un projet de plateforme de tourisme collaboratif. Elle sera mise en ligne dès le mois de février 2017. Le but est de mettre en relation des acteurs Fribourgeois comme les artisans, guides, ou encore des amateurs désirant présenter leur passion. Les prestataires agritouristiques fribourgeois correspondent bien au profil de cette plateforme puisque les mots clés sont l'authenticité, la tradition, le partage et l'expérience. L'inscription est déjà possible sur le site internet de l'UFT grâce à un formulaire (Fribourg Région, 2016d).

Bien que cette plateforme ne soit pas encore disponible, il est possible d'envisager plusieurs opportunités pour l'agritourisme. En effet, il semble compatible avec cette plateforme car il répond aux critères de l'authenticité et de la tradition. De plus, nous avons

observé le désir des prestataires d'échanger et de partager leur expérience agricole avec leurs hôtes. Le système de plateforme permet également de travailler avec les caractéristiques spécifiques à l'agritourisme : nous avons constaté que l'agritourisme est lié à l'agriculture, profession qui fonctionne à des rythmes différents d'autres secteurs économiques. La plateforme pourrait répondre aux besoins des prestataires en leur donnant la possibilité de proposer leur produit sous forme d'événement à des périodes compatibles avec leur emploi du temps. De plus, il est possible de définir le nombre de personnes prenant part à l'activité. Donc le prestataire propose ses produits en fonction de son temps et de sa capacité. Enfin, la plateforme qui s'utilise via internet, permet de répondre aux besoins des clients qui préfèrent, selon le témoignage des experts, se renseigner par ce biais.

8.3 APPLICATION DU MODÈLE

Fribourg est une région où l'agritourisme a un fort potentiel de développement. Elle présente de magnifiques paysages naturels, critère propice à l'agritourisme. De plus, on compte plusieurs offres diversifiées à travers le canton. Cependant, les prestataires travaillent seuls de leur côté et n'ont pas tous les mêmes compétences pour assurer la promotion de leur offre. Nous avons constaté à travers les entretiens qualitatifs qu'une collaboration entre prestataires agritouristiques n'est pas une réponse à la dispersion de l'offre agritouristique dans cette région. Toutefois, les fournisseurs agritouristiques, conscients de l'importance du marketing, semblent approuver une collaboration avec les offices du tourisme pour améliorer leur promotion. De ce fait, la solution pour lutter contre la fragmentation du marché, est suggérée par l'intégration de l'offre agritouristique à la région touristique. Grâce à cette collaboration, les offres seront unifiées et représentées par l'organe touristique régional.




La figure 12 ci-dessous donne une idée de grandeur et de la répartition des offres agritouristiques dans la région touristique. Nous retrouvons la représentation du canton avec ses régions et ses destinations. La collaboration entre prestataires agritouristiques et les offices du tourisme (OT) proposée par le modèle doit tenir compte de ces différentes destinations. Dans le schéma (figure 12), comme il n'était pas possible de représenter la totalité des offres, nous avons pris le parti de regrouper les prestataires sous formes de points verts pour donner une idée des proportions. Nous voyons donc l'organisation selon le

principe du modèle c'est-à-dire, la collaboration des prestataires agritouristiques avec l'OT de leur région qui coordonne le tourisme dans la destination représenté ici par le cercle bleu. Le canton de Fribourg est quant à lui délimité par le grand cercle noir.

Figure 12 : Collaboration destinations touristiques



Source : Données de l'auteur (2016)

-  Canton de Fribourg
-  Destinations touristiques régionales
-  Prestataires agritouristiques

La deuxième collaboration consiste en l'adhésion des prestataires à l'association faitière Agritourisme suisse. Pour bénéficier de cette coopération, le prestataire doit contacter l'association et devenir membre pour profiter des avantages précédemment expliqués dans le chapitre 7 « Définition du modèle de l'agritourisme ».

8.4 ANALYSE DES IMPACTS DU MODÈLE

L'application du modèle a différents impacts pour les agriculteurs ainsi que pour la destination. Cependant, il est difficile de définir et mesurer ces impacts en raison du manque d'information disponible. En effet, ce modèle est une proposition de collaboration pour l'agritourisme. Il n'a donc pas encore été mis en place et aucune enquête n'a été réalisée pour étudier son influence. C'est pourquoi, ce tableau présente des estimations d'après la théorie étudiée ainsi que des informations récoltées suite aux entretiens qualitatifs.

Tableau 12 : Impacts de la collaboration régionale

| | |
|------------------|--|
| Sociaux | Renforcement des liens entre agritourisme et tourisme Création d'emplois flexibles en fonction de la demande et tenant compte des contraintes de l'agritourisme |
| Economiques | Diversification de l'offre à travers le regroupement Meilleure visibilité de l'offre agritouristique grâce aux compétences marketing de la destination |
| Environnementaux | Potentiel impact sur les infrastructures en cas d'augmentation du flux touristique Plus grande implication des agriculteurs dans l'entretien de l'environnement par la prise de conscience de l'importance du paysage |

Source : Données de l'auteur (2016)

Commentons le tableau en donnons quelques précisions sur les différentes catégories. Premièrement, les impacts sociaux viennent de la coopération entre les agriculteurs fournisseurs d'offres agritouristiques et des entreprises touristiques. Nous avons constaté que ces deux milieux travaillent à des rythmes différents. La réussite passera par une adaptation des deux parties pour pouvoir collaborer. Mais à la clé, il y a la possibilité d'une

synergie bénéfique aux deux parties : d'une part une diversification originale de l'offre pour le tourisme, et d'autre part, un renforcement du lien social avec la possibilité de création d'un emploi flexible, compatible avec les contraintes du monde agricole tout en assurant un revenu complémentaire pour l'agriculteur.

Les impacts au niveau économique découlent du point précédent. Des impacts positifs sont facilement envisageables pour les prestataires agritouristiques ainsi que pour la destination, grâce à l'amélioration du marketing en commun. La diversification des offres de la destination, générée par les produits agritouristiques, permettrait d'élargir le panel des offres de la destination. Ces éléments augmentent l'attractivité amenant ainsi plus de visiteurs. Tous ces éléments conduisent à une augmentation du flux touristique, qui devrait logiquement générer plus de recettes pour toutes les parties-prenantes de la destination.

Enfin, des impacts environnementaux sont possibles à cause de l'augmentation du flux touristique dans la destination. En effet, un accroissement du flux pourrait avoir un impact sur le territoire par le fait qu'il nécessiterait une adaptation des infrastructures pour accueillir les touristes dans la destination. D'un autre côté, les agriculteurs contribuent fortement à l'entretien des territoires. Ils préservent l'environnement au travers de l'agriculture, mais également au niveau de l'agritourisme, en sensibilisant les touristes au contact de la nature et en maintenant les territoires pour sauvegarder le paysage. Ce dernier étant une caractéristique primordiale pour l'agritourisme et le tourisme en général.

Le canton de Fribourg, nous l'avons dit, est un canton à fort potentiel et bien organisé touristiquement parlant. Cependant, il manque une communication entre les prestataires et les différentes organisations touristiques du canton. Ce modèle permettrait à l'agritourisme de faire partie de la stratégie touristique de Fribourg. Ainsi, l'agritourisme pourrait continuer à se développer en profitant des nouveaux outils et techniques marketing du tourisme, notamment à travers la prochaine plateforme de tourisme collaborative.

9 LES LIMITES DU TRAVAIL

Ce travail a été réalisé dans le cadre d'un travail de Bachelor à la HES-SO Valais-Wallis. Comme tout travail scientifique, il est important de relever les limites et les potentiels d'amélioration de l'étude, puisque la science repose sur une amélioration perpétuelle de recherches (Giroux & Tremblay, 2009, p.279).

Pour commencer, nous avons recherché des solutions dans des modèles comme l'économie collaborative, l'hôtellerie et le tourisme pour lutter contre la fragmentation du marché des offres agritouristiques. D'autres modèles pourraient être étudiés, mais ces choix ont été motivés pour plusieurs raisons. L'économie collaborative est d'actualité et incontournable dans plusieurs domaines depuis l'expansion d'internet et des plateformes. Le choix de l'étude des modèles de l'hôtellerie et de la restauration est pertinent par la proximité avec l'agritourisme sur le thème de l'hébergement. Ces modèles présentent également des succès riches en enseignements et dont on peut s'inspirer. On a des bons exemples avec les chaînes d'hôtels touristiques au niveau international, mais aussi plus local avec le cas de Grächen dans le canton du Valais qui ont assis leur réussite sur la collaboration. Nous avons retenu la destination touristique, modèle qui est adopté à travers le monde depuis quelques années dans le tourisme.

De plus, cette étude présente des opinions recueillies à travers trois entretiens auprès de prestataires agritouristiques de la région de Fribourg et d'une conversation avec le vice-directeur de l'UFT. Ces avis sont délivrés par des professionnels de la branche et ont été sélectionnés pour être représentatifs pour la région de Fribourg. Mais bien sûr, on peut challenger cette représentativité du fait du faible nombre de témoignages, et on pourrait imaginer que d'autres opinions et interprétations puissent être recueillies.

Ensuite, au niveau du projet, ce modèle a été appliqué au canton de Fribourg. Tout comme l'avis des experts, le résultat pourrait être différent si le modèle était appliqué sur une autre région. Mais retenons que cette étude est l'œuvre d'environ 360 heures de travail, ce qui nous limite nécessairement et nous oblige à faire des choix pragmatiques judicieux plutôt que d'être exhaustifs, d'où la limitation dans le nombre des interviews, les choix géographiques pour les déplacements etc....

Pour finir, on peut relever que la proposition d'application du modèle est restée à l'état de projet et que les études sur les impacts sont donc théoriques. Ils ne s'appuient pas sur des observations concrètes. Il n'en reste pas moins que ce projet de plateforme de tourisme collaborative à Fribourg mériterait d'être suivi attentivement et pourrait devenir un outil important pour les prestataires d'offres agritouristiques.

CONCLUSION

Ce travail a présenté l'agritourisme en étudiant les différentes offres qui composent cette forme touristique, les intérêts des clients ainsi que les motivations qui poussent les agriculteurs à se lancer dans l'agritourisme. Suite à cette première étude, nous constatons que l'agritourisme est composé de plusieurs produits variés et que les clients s'y intéressent pour vivre une expérience unique et dépaysante. De plus, il a été observé que des offres agritouristiques sont proposées à côté de l'activité principale à la ferme principalement pour des raisons sociales, comme par exemple rencontrer des gens et partager son quotidien avec des personnes non-initiées au milieu agricole. Des raisons économiques sont également évoquées pour compléter le revenu agricole. Toutefois, nous avons vu qu'il est compliqué de gagner beaucoup d'argent avec l'agritourisme et que cet aspect économique ne doit pas être considéré comme première motivation.

Les exemples de collaboration étudiés à travers le secteur de l'hôtellerie sont difficiles à mettre en place pour l'agritourisme car celui-ci accueille moins de touristes et à des fréquences moins régulières. Nous avons remarqué qu'une collaboration entre prestataires agritouristiques semble compliquée car les personnes qui travaillent dans ce secteur ont plutôt un côté individualiste. Cependant, nous avons constaté qu'une coopération est prometteuse avec un organisme touristique pour la diffusion de l'offre. En effet, les prestataires n'ont pas tous le temps ou les outils nécessaires pour communiquer et informer les clients à travers internet et les réseaux sociaux. Les destinations touristiques ont de l'expérience dans le marketing puisqu'elles l'utilisent pour leur propre communication et pour faire face à l'importante concurrence sur le marché touristique. De ce fait, elles constituent un partenaire idéal.

Un modèle de collaboration a été présenté en tenant compte des besoins et de la vision des prestataires agritouristiques. Plusieurs points positifs d'une collaboration entre destination touristique et un prestataire agritouristique ont été traités à travers une analyse SWOT. Cette collaboration amène des avantages pour l'agritourisme qui profite des outils marketing de la destination touristique pour promouvoir ses produits. La destination peut également tirer profit de cette coopération pour la diversification de son offre en proposant

des produits agritouristiques. Ce modèle permet donc d'unifier les offres agritouristiques d'une région en les incluant à la stratégie de communication de la destination touristique. Cela permet de lutter contre la fragmentation des offres agritouristiques. Cependant, ce système présente quelques faiblesses et menaces, notamment la différence des rythmes de travail ainsi qu'une manière de pensée plutôt individualiste que collective. C'est pour cette raison que la décision d'entreprendre une telle collaboration doit être motivée par la volonté du prestataire agritouristique.

Le sujet traité dans ce travail n'a jusqu'ici que peu été traité. Il est donc compliqué de déterminer les réels impacts qu'a ce modèle sur le milieu agritouristique suisse. Fribourg a été la seule région abordée dans cette étude pour des questions de temps. De ce fait, d'autres régions pourraient amener des solutions différentes et mériteraient d'être étudiées. Le système de collaboration s'est bien développé ces dernières années. Il serait donc intéressant de suivre cette évolution, notamment grâce à la future plateforme de tourisme collaboratif de Fribourg Région qui peut représenter une réelle opportunité pour l'agritourisme.

RÉFÉRENCES

- Agritourisme. (2016). In *Larousse*. Récupéré sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/agritourisme/1784?q=agritourisme#380865>
- Association Agritourisme Suisse. (2016a). *Qui sommes-nous*. Récupéré sur <http://www.agrotourismus.ch/fr/qui-nous-sommes/>
- Association Agritourisme Suisse. (2016b). *Le label qualité*. Récupéré sur <http://www.agrotourismus.ch/fr/qui-nous-sommes/le-label-qualite/>
- Association Agritourisme Suisse. (2016c). *Devenir membre*. Récupéré sur <http://www.agrotourismus.ch/fr/qui-nous-sommes/devenir-membre/>
- Bailly, M., (2014, 12 juin). Economie collaborative : Adaptez votre modèle à cette nouvelle économie du partage. *Dynamique-mag.com*. Récupéré sur <http://www.dynamique-mag.com/article/economie-collaborative-adaptation-modele-economique.5364>
- Bilan. (2011, 4 juillet). L'agrotourisme, une activité menacée. *Bilan*. Récupéré sur <http://www.bilan.ch/argent-finances-exclusif/lagrotourisme-une-activite-menacee>
- Bowersox, D.J., Closs, D.J., & Cooper, M.B. (2010). *Supply Chain Logistics Management*. New-York : The McGraw-Hill Companies.
- Codagnone, C. & Martens, B. (2016). *Scoping the Sharing Economy : Origins, Définitions, Impact and Regulatory Issues*. Récupéré sur <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf>
- Collaboratif. (2016). In *Larousse*. Récupéré sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/collaboratif/10910394?q=collaboratif#917195>
- Confédération Suisse. (2016). récupéré sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/regionen/kantone/fr/key.html>
- Digital Marketing Ramblings (DMR). (Octobre 2016). *50 Amazing Uber Statistics*. Récupéré sur <http://expandedramblings.com/index.php/uber-statistics/>

- Economie. (2016). In *Larousse*. Récupéré sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%c3%a9conomie/27630?q=Economie#27483>
- Egger, T. (2009, 1^e juin). Regrouper les forces autour de l'agritourisme. *La vie économique*. Récupéré sur <http://dievolkswirtschaft.ch/fr/2009/06/egger-10/>
- Egger, T., Favre, G., & Passaglia, M. (2008). *L'agritourisme en Suisse. Analyse de la situation actuelle et recommandations*. Récupéré sur <http://www.agora-romandie.ch/files/upload/agrotourismusfranz-2008.pdf>
- Fabry, N. & Zeghni, S. (2012). Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme. *Mondes en développement*, 1/2012 (n°157), 97-110. DOI : 10.3917/med.157.0097
- Fédération Fribourgeoise d'Accueil Familial de Jour. (2016). *La fédération "Accueil familial de jour Fribourg"*. Récupéré sur <http://www.accueillejour.ch/>
- Fédération suisse du tourisme. (2016, juillet). *Le tourisme suisse en chiffre 2015*. Berne : Auteur.
- Flückiger, E., Gigandet, P., & Zufferey, M. (2011). *Je me lance dans l'agritourisme*. Lausanne : Agridea.
- Fribourg Région. (2016a). *Fribourg Région en chiffre*. Récupéré sur <http://www.fribourgregion.ch/fr/fribourg-region-en-chiffres.html>
- Fribourg Région. (2016b). *Agritourisme*. Récupéré sur <http://www.fribourgregion.ch/fr/hebergement/agritourisme/agritourisme-doc.html>
- Fribourg Région. (2016c). *L'action de L'UFT*. Récupéré sur <http://www.fribourgregion.ch/en/about-us/uft/action-uft.html>
- Fribourg Région. (2016d). *Plateforme de tourisme collaboratif*. Récupéré sur <http://www.fribourgregion.ch/fr/tourisme-collaboratif.html>
- Gard McGehee, N. (2007). An Agritourism Systems Model : A Weberian Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (2), 111-124. DOI : 10.2167/jost634.0
- Giroux, S. & Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines : La recherche en action*. Québec : Editions du Nouveau Pédagogique Inc.

- Haddad, N. (2005). *Les déterminants du choix stratégique des entreprises touristiques*. (Thèse de Master, Université de Tunis El Manar). Récupéré sur http://www.memoireonline.com/12/09/3057/m_Les-determinants-du-choix-strategique-des-entreprises-touristiques15.html
- Ivanova, M., Ivanov, S. & Magnini, V. (2016). *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*. Londres : Routledge.
- Keller, P. (2000). Management stratégique de la coopération entre les entreprises et les organisations du tourisme. *The Tourist Review*, 55 (4), 56 – 70. DOI : 10.1108/eb058349
- La cavagne. (2016). *Historique*. Récupéré sur <http://lacavagne.ch/index.php/Historique/Historique.html>
- Lenoir, A. (2014, 26 mai). Hôtelier, quel modèle d'exploitation choisir ? [Publication sur réseau de veille]. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2014/05/26/hotelier-quel-modele-dexploitation-choisir/>
- Lozato-Giotart, J-P., Leroux, E., & Balfet, M. (2012). *Management du tourisme : Territoires, offres et stratégies*. Paris : Pearson France.
- Marcotte, P., Bourdeau, L., & Doyon, M. (2006). Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative. *Téoros*, 25 (3), 59-67. Récupéré sur <https://teoros.revues.org/1091>
- Martorell Cunill, O. (2006). *The Growth Strategies of Hotel Chains : Best business practices by leading companies*. New York : The Haworth Press, Inc.
- Matterhorn Valley Hotels. (2009). *Matterhorn Valley Hotels : Une étape importante dans l'histoire d'une réussite* [Communiqué de presse]. Grächen : Auteur
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Londres : Routledge.
- Myswitzerland. (2016). *Fribourg Région*. Récupéré sur : <http://www.myswitzerland.com/fr-ch/fribourg-region1.html>
- Ollenburg, C., & Buckley, R. (2007, mai). Stated Economic and Social Motivations of Farm Tourism Operators. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 444-452. DOI : 10.1177/0047287507299574
- RechtEck. (2016). *Droit des sociétés (Université de Lausanne et Université de Neuchâtel)*. Récupéré sur http://www.rechteck.uzh.ch/content.php?id=12565&kp=83&has_lect

- Reisch, L.A. & Thøgersen, J. (2015). *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing.
- Rude, L. (2015, 11 mai). 4 Keys to a Successful sharing Economy Business Model [Publication sur blog]. Récupéré sur <http://www.text100.com/2015/05/11/successful-sharing-economy-business-model/>
- Schwarzsee – Senseland. (2016). *Cartes*. Récupéré sur <http://www.schwarzsee.ch/fr/cartes.html>
- S&T MED Project. (s.d.). *Destination Management Organization (DMO)*. Récupéré sur <http://stmedproject.eu/fr/what-we-do/destination-management-organization-dmo/>
- Service de l'agriculture (SAGri). (2016). *Agriculture fribourgeoise*. Récupéré sur http://www.fr.ch/sagri/fr/pub/agriculture_fribourg.htm
- Singht-knights, D., & Martel, C. (2016, 26-29 juin). *Innovation and Collaboration in the Agritourism Supply Chain - Cluster Development and Implications for Marketing* [Support de cours]. Burlington : West Virginia University.
- Station de recherche Agroscope Reckenholz-Tänikon ART. (2006). *Rapports ART : Utilisation des machines en commun dans l'agriculture*. Ettenhausen : Auteur.
- Tschopp, A. (2014, septembre). *Tourisme international : le marché hôtelier international* [Support de cours]. Sierre : HES-SO Valais
- Université de Nantes. (2012). *Les Pôles de compétitivité et les clusters*. Récupéré sur http://www.univ-nantes.fr/82467798/2/fiche_pagelibre/&RH=1182582642425
- World Tourism Organization. (2007). *A practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid : Auteur.
- Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. (2016). The Rise of the Sharing Economy : Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *SSRN Electronic Journal*. DOI : 10.2139/ssrn.2366898

ANNEXE I : PRESTATIONS DES MEMBRES DE L'ASSOCIATION AGRITOURISME SUISSE



Prestations réservées à nos adhérents

En qualité de membre de l'organisation faitière nationale Agriturismo Suisse (AT), vous bénéficiez de prestations exclusives dans les quatre domaines suivants:

| Prestations de base | Internet, marketing en ligne, médias électroniques | Marketing, communication, promotion des ventes | Qualité |
|---|--|---|--|
| <p>Adhésion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestations de conseil AT • Accès au réseau national • Newsletter • Participation aux AG • Droit général de consultation • Sondage auprès des membres et des clients <p>Politique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lobbying politique axé sur des meilleures conditions cadres (AP 2014+, loi sur l'aménagement du territoire, prise en compte des UMOS, etc.) • Participation aux procédures de consultation et élaboration de propositions <p>Présence harmonisée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de la notoriété • Signalétique unifiée et panneau pour les fermes | <p>Site Internet AT</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60'000 hits/mois • Base de données centrale (STnet) • Publication de manifestations • Optimisation sur Google <p>Système de réservation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offres (appartements de vacances et chambres) réservables en ligne via e-domizil, offre de groupes via gruppenhaus.ch (avec call center) • Conseil et soutien pour la présence sur e-domizil <p>Coopération avec Suisse Tourisme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accès direct (Hébergement > A la ferme) • Présence en 6 langues • Réseau optimisé (publicité Internet, optimisation des moteurs de recherche, etc.) <p>Présence sur Suisse Mobile</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les membres sont référencés sur le portail des loisirs (4 mio de visiteurs par an) | <p>Coopérations stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suisse Tourisme • SuisseMobile • Réseau des Parcs suisses • RailAway / CFF • Coop • Partenaires divers pour des projets individuels <p>Relations avec les médias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur le plan national et international • Contacts avec les médias • Présence sur les réseaux sociaux <p>Imprimés / catalogues</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liste des adhérents • Inscription dans les catalogues d'hébergements et de réservations <p>Publicité / promotion des ventes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion de l'image de l'agritourisme sur des marchés cibles • Foires / promotion des ventes • Coopérations de marketing • Profilage de la marque «Agriturismo Suisse» • Actions de communication ciblées avant et après-saison | <p>Label de qualité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'un système de qualité dans l'agritourisme • Création d'un label pour différentes formes d'offres <p>Certification</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formation / Conseil • Gestion de la certification (administration) • Utilisation du logo / label Q <p>Conscience qualité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'un esprit qualité chez les consommateurs (comparaison) • Marque de qualité comme instrument de marketing à long terme • Bases pour le calcul des prix des offres agritouristiques |

Ce synoptique présente une sélection des activités menées actuellement (janvier 2016)

Source : Association Agriturismo Suisse, (2016)

ANNEXE II : ENTRETIEN OBSERVATOIRE CAVAGNE AVEC M. CHRISTE

Résumé de l'entretien avec Monsieur Jean Christe, président de la société coopérative la Cavagne à Troistorrents.

L'entretien d'une heure a eu lieu le 7 septembre 2016 à Troistorrents. (Enregistrement disponible sur demande)

Adrien Repond : **AR**

Jean Christe : **JC**

AR : Pouvez-vous me parler de la société ?

JC : La Cavagne est une société Coopérative composée de 150 sociétaires pas tous producteurs mais 51% des parts sont tenus par des agriculteurs pour que la société reste en main agricole car ce projet a été subventionné et doit donc rester dans le domaine de l'agriculture.

AR : Comment est venue l'idée de ce magasin ?

JC : La cavagne aura 10 ans l'année prochaine en 2017. Il y a une douzaine d'années ce projet est né suite à la difficulté du prix du lait. Des paysans ont commencé à faire la grève du lait en le jetant au lieu de le vendre pour protester contre le prix de d'achat qui était trop bas. À cette époque certains agriculteurs ont décidé de fabriquer du fromage et de le revendre à la place de le jeter. Mais c'est bien joli de fabriquer, le vendre c'est un autre métier et quand on est au four et au moulin c'est difficile. Ce projet est donc né dans cette période de grève du lait.

AR : Quelles étaient les motivations pour la création de ce magasin de vente ?

JC : C'est pour le côté économique ! Le prix du lait ne rapportait déjà presque pas la situation n'a pas changé en 2016 d'ailleurs. Le lait industriel ne rapporte pas assez. Il y a toujours du lait de fabrication qui rapporte un peu plus que le lait destiné à la brique mais cela ne suffisait pas. Il fallait donc trouver une solution pour gagner sa vie.

AR : Pourquoi une collaboration ?

JC : Le système agricole repose sur des aides publiques. Pour capter ces aides publiques, il faut un projet cohérent. C'est-à-dire un seul agriculteur ne peut pas se dire je me lance dans un magasin et recevoir des aides étatiques. Par contre, quand plusieurs agriculteurs de la région se mettent autour d'une table et se disent mettons-nous ensemble faisons un projet, nous voulons vendre des produits ils peuvent espérer un soutien financier des communes et de l'état.

AR : Quelle est la forme organisationnelle de la cavagne. Comment s'organise-t-elle : application d'un modèle de gestion ?

JC : C'est une société coopérative avec des agriculteurs qui tiennent les 51% des parts de la société afin qu'elle reste en main agricole. Le système fonctionnel : chaque producteur doit être sociétaire pour vendre son produit à la société coopérative. La cavagne prend une marge de 30% pour le service de la vente.

AR : Quels sont les facteurs de réussite d'une telle collaboration ?

JC : Encore une fois c'est le côté économique qui au départ a poussé les gens à venir vendre leur produit. L'os du système est la vente de fromage. Tout a commencé avec la crise du lait et il fallait trouver une solution pour gagner sa vie.

La confiance se fait à travers les prix également car le système est le même pour tous les agriculteurs. Chaque agriculteur doit devenir sociétaire et payer une cotisation annuelle de 500 CHF pour vendre ses produits. Ensuite, le système marche sur l'offre et de la demande. Le prix par fromage est acheté par la Cavagne à l'agriculteur au même prix par type de produit. Exemple le produit fromage raclette est acheté au même prix chez chaque acheteur. De cette façon, les problèmes de jalousies sont évités puisque c'est la loi de l'offre et de la demande qui gère ensuite si un producteur vend plus qu'un autre.

AR : Quelles sont les étapes importantes à la mise en place d'une telle structure ?

JC : Convaincre plusieurs personnes à collaborer pour mettre sur pied un projet concret afin de pouvoir espérer toucher des fonds financiers. Au début, certains n'ont pas osé se lancer c'est comme dans la société de tous les jours, ils se disent laisse-les faire ils vont se planter et on verra ensuite.

AR : Quelles ont été les difficultés de la mise en place de cette collaboration ?

JC : L'inconnue car on ne sait pas où l'on va, les agriculteurs n'ont pas forcément les connaissances pour monter un business il ne suffit pas de dire on amène des fromages et on les vend. La gestion de projet ainsi que la vente sont des professions à part entière c'est ce qui à pousser aussi les agriculteurs à mettre en place cette structure car produire un produit est un métier, le vendre en est un autre.

Ça a été une aventure au début, syndrome de la page blanche on ne sait pas combien ou comment, il a fallu être courageux. Ils n'avaient aucune expérience. C'était presque ça ou crever il fallait faire quelque chose pour gagner sa vie. Ils ont appris sur le tas.

Au début, ils pensaient faire un chiffre d'affaire de 250'000 CHF pour la première année et dès la première année le chiffre d'affaire dépassait largement les attentes puisqu'il était près de 500'000 CHF. Aujourd'hui, nous avons deux magasins un ici à Troistorrents et l'autre à Champéry qui est beaucoup plus petit. Nous avons un chiffre d'affaire de 1'000'000 CHF.

Il y a eu d'autres problèmes comme :

La localisation : c'est important où se placer, il faut trouver des terrains à bâtir et choisir un lieu déterminant. Ici nous avons la chance d'être sur un lieu passage pour accéder aux stations de ski donc nous bénéficions d'une très bonne visibilité.

L'architecture : Il fallait faire un bâtiment, notre magasin a été dessiné par un apprenti architecte de la région.

Le financement : convaincre les communes, l'Etat, l'OFAG et les agriculteurs comme toujours le financement est le nerf de la guerre car sans financement il n'y a pas de projet.

La diversité de l'offre : il fallait trouver suffisamment de produits car on ne peut pas vendre que des fromages, donc la variété de l'offre. On allait chercher des abricots à Saxon pour varier les offres et proposer plus de produits. Aujourd'hui, les produits ne viennent que de la région. Nous devons refuser beaucoup de monde pour des questions de place. Au départ, il fallait convaincre les agriculteurs car plusieurs n'étaient pas décidés, alors qu'aujourd'hui, ils se battent presque pour vendre leurs produits.

AR : Quelle sont les avantages de la Cavagnes pour les agriculteurs ?

JC : Les agriculteurs produisent leur produit et le vendent sur commande. La Cavagne vend le produit pour eux en prélevant 30% de marge. L'agriculteur n'a donc pas besoin d'avoir son propre magasin. C'est un point de vente essentiel car ils bénéficient de la renommée de la société et du service de vente. Les gens voient que ça marche, les agriculteurs ne sont pas bêtes, ils voient qu'il bénéficie de la visibilité ainsi que de la renommée de la société.

AR : Quel est votre public cible : les motivations de vos clients ?

JC : Les gens de la région donc du Val d'Ille, du Chablais mais également des touristes vu que la Cavagne est un passage important vers les stations de ski. Au radar nous estimons 50% touristes et 50% clients locaux. On distingue dans les touristes des étrangers hollandais, français, allemand mais aussi des suisses provenant d'autres cantons avec les résidences secondaires beaucoup de clients genevois, vaudois qui connaissent la renommée de la société et surtout la qualité des produits.

Les mois de Juillet – août, décembre, janvier et février sont de gros mois touristiques on voit beaucoup de plaques étrangères passées ici.

Mon but est la visibilité, je demande souvent à des gens qui ne viennent pas d'ici que je croise comment ils connaissent la Cavagne. Nous avons maintenant créé une grande affiche contre la façade pour être vu depuis la route.

AR : Quel est votre regard sur l'agritourisme aujourd'hui en Suisse Romande offres – prestataires ?

JC : On est sur le coup, il y a toute une réflexion qui se développe comme la Cavagne, comme les remontées mécaniques. Les communes se mettent ensemble par station pour ne pas tout faire pareil et se diversifier. Par exemple, Morgin pour les familles, Les Crosets pour des activités sur le sport... Ils ont fait une étude pour mieux vendre le tourisme de la vallée et dans cette recherche il y a une proposition pour l'agritourisme afin de mieux le développer au sein de la région. Il faut élaborer des concepts. Ce qui est important c'est la diversification, il ne faut pas que tout le monde fasse la même chose pour ne pas créer de la concurrence.

AR : Quelles sont les motivations pour un agriculteur de faire de l'agritourisme aujourd'hui ?

JC : Clairement diversifier le revenu, avoir un retour financier autre que l'agriculture. Peut être certain on la fibre relationnel et font ça par plaisir mais c'est essentiellement pour une raison économique.

AR : Quels sont les freins à la mise en place d'un produit agritouristique pour un agriculteur ?

JC : Le temps car la gestion d'un domaine agricole prend déjà énormément de temps. D'ailleurs c'est souvent les femmes d'agriculteurs qui gèrent la partie touristique. Ensuite, il faut avoir les compétences, les agriculteurs ne sont pas formés pour de telles structures comme créer un produit, accueillir les touristes etc...

AR : Pensez-vous possible la mise en place de collaboration dans d'autres produits de l'agritourisme ? Et si oui comment ?

JC : Oui absolument le plus important est de définir des concepts dans les moindres détails. Il ne faut pas de flottement dans l'organisation afin de pouvoir offrir au client des offres de haut-vol, plus que de haut-de gamme, les touristes doivent venir ici pour vivre quelque chose et avoir une expérience d'été ou d'hiver. Le touriste par exemple belge doit trouver le produit génial et repartir avec le sourire en ayant la banane. En retournant en Belgique, il doit se dire voilà je suis allé là-bas en Suisse c'était génial j'ai fait ça, c'était unique. Il doit se souvenir de son expérience et de ses émotions.

AR : Comment verriez-vous une collaboration ? Entre agriculteurs ? Avec d'autres prestataires touristiques ?

JC : La recette est là en Suisse. La demande est là, on a tout pour bien faire : des paysages magnifiques, un climat, des infrastructures... Ce qui manque ce sont des gens qui créent des offres, de la magie, de l'expérience. Cela peut passer avec des offices touristiques régionaux pour la promotion, le marketing et la gestion des réservations mais avec également les accompagnateurs en montagne ! Ils ont une formation importante à St-Jean qui est bien et ils connaissent beaucoup de domaines comme la culture, l'histoire, la géologie etc... Ces gens pourraient faire le lien avec les agriculteurs qui eux n'ont déjà pas le temps et aussi la formation pour le faire car accueillir et s'occuper des touristes est un métier.

AR : Comment l'agritourisme pourrait être une solution au déclin du ski ?

JC : Oui alors on le voit aujourd'hui ici au-delà de l'aspect climatique, nous avons aussi des soucis d'enneigement mais il y a surtout un problème de motivation. Aujourd'hui, les gens sont moins motivés qu'avant. Les gens vont en station mais pas forcément pour skier, c'est aussi intergénérationnel les enfants veulent skier les parents moins les grands-parents veulent se promener, il faut donner la possibilité à ces gens. Il faut donner des choses à faire. Exemple, un jour au bain à val d'Ille, un autre jour une visite culturelle au Château d'aigle. Pour l'agritourisme, il faut aussi des activités on ne veut pas venir et seulement apprécier le paysage, il faut un équilibre ne pas être occupé forcément chaque jour d'où la collaboration avec toute une région.

ANNEXE III : ENTRETIEN AVEC MADAME GLANNAZ

Résumé de l'entretien avec Madame Marie-Louise Glannaz, prestataire d'offres agritouristiques à Farvagny dans le canton de Fribourg.

L'entretien d'une heure a eu lieu le 19 octobre 2016 au domicile de Madame Glannaz. (Enregistrement disponible sur demande)

Adrien Repond : **AR**

Marie-Louise Glannaz : **MLG**

AR : Depuis quand pratiquez-vous l'agritourisme ?

MLG : J'ai commencé en 1997-1998 avec l'hébergement appelé Aventure sur la paille. En fait, même avant déjà dans les années 1985 je louais une chambre pour la semaine avec déjeuner et souper.

AR : Pourquoi avoir choisi l'agritourisme ? Quelles motivations vous ont poussées à entreprendre une activité agritouristique ?

MLG : Nous avons construit une ferme en 1997 et on avait les anciens locaux qui étaient libres, nous ne voulions pas remplir ces écuries de cheni. Nous avons donc repeint l'établissement et mis de la paille. La motivation pour moi était le partage, j'adore le contact, c'est les clients qui étaient en vacances mais c'est moi qui voyageais grâce à leurs histoires.

AR : Qui s'occupe de gérer l'agritourisme sur votre exploitation ?

MLG : C'est moi qui m'occupais de cette activité, c'était mon choix. C'était un bel échange, déjà à l'époque avec des Français qui venaient plusieurs semaines dans les années 80 – 85. On n'était pas esclave on partageait le repas du soir ainsi que le déjeuner, mais le dîner je ne faisais pas. Il y avait même des gens qui restait trois semaines et qui revenait chaque année. Je faisais ça vraiment pour l'échange, car si on calcule à l'heure je ne gagne pas deux francs. On ne partait pas à cause de l'exploitation à la ferme donc on échangeait avec eux autour de repas. Mon mari ne cause pas beaucoup donc je profitais de parler avec eux des soirs depuis 17h jusqu'à 22h30 – 23h.

AR : Avez-vous une idée du pourcentage ou de nombres d'heures investies pour cette activité ?

MLG : Ça dépend, s'il y a quelqu'un ou pas. Moi je n'avais pas beaucoup, on est sur le chemin de St. Jacques de Compostelle mais c'était entre 20 et 30 nuitées par été. J'ai aussi eu des étudiants, des drogués... J'ai eu des foyers également avec des éducateurs et des enfants.

AR : Quels produits agritouristique offriez-vous ?

MLG : L'hébergement sur la paille et la chambre avec la restauration compris : le repas du soir et le déjeuner. Je leur proposais de visiter l'exploitation également.

AR : Quel étaient les types de clientèles ?

MLG : Ce qui marchait le plus était les gens qui faisaient St-Jacques de Compostelle et Swisstrail, un taxi arrive avec leur vélo et le lendemain le taxi vient chercher leurs bagages. Il y a également eu des familles de la région notamment de Vuipens, ils faisaient une marche jusqu' à la Chaux-de-Fond en faisant des escales.

AR : Au niveau de la publicité comment faites-vous pour diffuser votre offre ?

MLG : Je ne fais rien.

AR : J'ai vu que vous étiez sur le site de Fribourg Région, comment cela s'est passé ?

MLG : Alors c'est eux qui m'ont contacté et demandé de remplir un formulaire et j'ai mis mon adresse sur leur site.

AR : Quels problèmes pouvez-vous rencontrer dans la gestion de votre activité ?

MLG : Moi je dirais que je suis seule pour faire, donc plutôt des questions de temps. Je ne me plains pas c'est ce que j'ai voulu. Je dirais qu'un autre problème est que les taxes sont chères !

AR : Qu'est-ce qui vous a amené à arrêter l'agritourisme ?

MLG : La transformation des locaux pour des logements et aussi l'âge, j'ai 71 ans et je tiens encore une agence immobilière. Personne ne veut reprendre, fils et belle-fille travaillent à l'extérieur, ils n'ont pas le temps et ce n'est pas leur truc. Moi j'adorais ça c'était

une passion. Les hommes à la ferme ont déjà assez de job ils ne peuvent pas s'impliquer là-dedans.

AR : On va maintenant aborder le sujet de la collaboration, Si je vous parle de collaboration dans l'agritourisme comment voyez-vous la chose ?

MLG : Je dirais que toute collaboration doit être payée. Nous sommes des pigeons si on a plus ou moins de clients on doit payer les mêmes taxes. La première collaboration devraient être familiale là j'étais seule. Ma belle-fille n'a pas envie de reprendre ça ne l'intéresse pas on ne veut pas lui imposer ça.

AR : Comment verriez-vous une collaboration par exemple avec d'autres prestataires d'agritourisme ?

MLG : Je dirais très difficile voire impossible c'est des individualistes ! Ici nous n'avons pas beaucoup à offrir à part les chemins pédestres, on n'a rien à offrir. En Gruyère, si vous prenez Charmey il y a plus à offrir.

AR : Et alors justement ce dire, on collabore avec d'autres agriculteurs pour proposer plus d'activités ?

MLG : Moi je les redirigeais vers les poulets à Posa pour les poulets au panier. Moi je leur cuisinais des produits du terroir.

AR : Dans le tourisme on parle aujourd'hui de destinations. Pourquoi pas une collaboration avec l'Union Fribourgeoise du Tourisme ?

MLG : Alors oui moi je leur proposais des activités de la région comme le golf urbain, et la course d'orientation s'ils avaient la voiture mais ici ce sont des gens de passages, ils viennent une fois et continuent plus loin et souvent au moyen de leur vélo. Ils vont en Gruyère visiter Nestlé, ou encore à Château d'Oex ou en Valais.

AR : Comment cela pourrait amener des gens à retourner à Fribourg pour des activités ? Est-ce qu'il y a des demandes ?

MLG : Oui s'ils me demandaient je leur disais mais je ne suis pas mais sûr qu'ils le faisaient. Nous étions allés avec l'association Aventure sur la paille à Domdidier. Il vous faut aller là-bas, ils n'ont pas d'animaux mais ils proposent des activités typiquement marocaines

en plus de l'hébergement sur la paille. Ils proposent des soupers de boîtes, on se croirait au Maroc.

AR : Pour mon travail je me suis intéressé à la manière dont l'agritourisme pourrait collaborer en établissement un modèle. (Présentation du concept) Je me suis inspiré du modèle hôtelier qui est aussi lié au tourisme. Comment percevriez-vous des collaborations dans l'achat, la réservation, le financement ?

MLG : Je vois que vous me parlez de réservation, je pense qu'une réservation commune créerait des jalousies. Les agriculteurs voudraient avoir tous les clients pour eux comme je l'ai dit c'est un milieu d'individualistes.

AR : Selon mes recherches, j'étudie la possibilité d'une collaboration entre les prestataires agritouristiques et la destination touristique du canton notamment pour le marketing.

MLG : Oui aujourd'hui ce n'est plus que ça même dans le domaine agricole à l'école à Grangeneuve ils ont beaucoup de cours de marketing.

MLG : Oui il faut essayer ça peut être une idée pour le marketing d'intégrer la destination il faudrait éviter que chacun fasse sa cuisine et éviter des créer des concurrence.

AR : Et concernant les réservations ?

MLG : Très difficile car il faut avoir un suivi, après ça demande beaucoup de gestion, là je peux recevoir 18- 20 personnes à la fois, des fois ils aiment bien avoir le contact avec l'exploitant, il faut éviter les réservations à double et ça arrive que certain viennent sans réserver. Vous voyez quand on réserve il faut payer. J'ai fait une expérience avec des contemporaines pour un voyage en Alsace réservation pour 2000 Frs à la fin on s'est retrouvées à huit nous n'avons pas pu annuler nous avons quand même dû payer.

AR : Comment s'effectuait la réservation ? Est-ce compliqué de gérer une réservation ?

MLG : Essentiellement par téléphone mais aussi par mail. Non pas du tout, j'étais bien organisée.

AR : Et une collaboration pour les achats ?

MLG : Nous utilisons des produits de notre domaine nous n'avons pas beaucoup de dépense, la paille provient aussi de l'exploitation.

AR : Donc si je vous parle de collaboration selon vous c'est pour le marketing ?

MLG : Oui exactement ! Même si pour moi c'est un accessoire relationnel et non financier.

AR : Je vois également une autre collaboration possible dans le marketing avec des plateformes comme l'Association Agritourisme Suisse qui tente de regrouper les offres agritouristiques Suisse. Qu'en pensez-vous ?

MLG : Oui c'est une bonne idée, la collaboration pour le marketing me semble une bonne idée.

AR : Si vous continuiez l'agritourisme, seriez-vous prête à adopter une stratégie pour le marketing ?

MLG : Oui si j'avais continué, j'aurais tout fait pour rester dans la course même si avec du marketing je ne m'en sortais pas, je faisais ça essentiellement pour le côté social. Nous sommes petits nous avons une trentaine de réservations par année. C'est difficile d'être seule et c'est pendant la haute saison d'agriculture en été avec les foins et la moisson donc je ne peux pas demander de l'aide à mon mari.

AR : Une dernière question pour terminer. Comment voyez-vous l'avenir de l'agritourisme en Suisse ?

MLG : Les gens veulent un retour à la nature, il faut montrer aux enfants ce qu'est la ferme.

AR : Est-ce que les enfants étaient intéressées ?

MLG : Non pas les derniers que j'ai eus. C'était le natel à maman et la place de jeux.

MLG : Il faut que ça continue mais aujourd'hui c'est difficile il faut savoir se vendre. Tout est marketing. Il faut leur montrer qu'on a du temps pour eux et qu'on est motivé. Les gens croient que les paysans sont relaxes et qu'ils ont le temps, ils ne connaissent pas la réalité du métier. Les agriculteurs ne sont pas des personnes sociales, ce sont des gens de la terre, c'est souvent les femmes qui gèrent ces activités agritouristiques.

ANNEXE IV : ENTRETIEN AVEC MADAME LÄDERACH

Résumé de l'entretien avec Madame Alexandra Läderach, prestataire d'offres agritouristiques à Oleyres dans le canton de Fribourg.

L'entretien d'une heure a eu lieu le 24 octobre 2016 au domicile de Madame Läderach.

(Enregistrement disponible sur demande)

Adrien Repond : **AR**

Alexandra Läderach : **AL**

AR : Depuis quand pratiquez-vous l'agritourisme ?

AL : Alors officiellement on a inauguré les activités de la ferme en 2010, à cette époque je bossais et mon employeur m'a fait comprendre que je ne pouvais pas avoir deux emplois. En 2008, j'ai eu mon première enfant et en 2009 j'ai lancé l'agritourisme mais je n'ai eu qu'une seule classe. En 2010 avec ma cousine à l'inauguration de la ferme les « Biolles » nous avons réuni 40 personnes en trois jours. Avant, je n'avais que cinq personnes et ma cousine trois personnes, nous n'avons pas voulu abandonner, nous avons tenté le coup et nous avons eu 40 personnes dont un journaliste de la liberté qui nous a écrit un article. Suite à ça, dans la semaine qui a suivi, j'ai eu plusieurs téléphones de personnes qui avaient lu l'article.

AR : Quelles sont les motivations qui vous ont poussée à pratiquer l'agritourisme ?

AL : Mes parents font de l'agritourisme depuis les années 90 et déjà plus jeune, je les voyais pratiquer et j'avais mis une petite annonce pour organiser une visite de la ferme, c'est ma maman qui avait pris la réservation et donc fait la visite, j'étais déçue. À l'époque, j'avais 16 -17 ans et je n'avais aucune idée des prix, j'avais demandé comme prix trois CHF par personne. Ma mère n'était pas contente car elle avait pris plus d'une heure pour ne rien gagner ça ne valait pas la peine. Mes parents sont plus axés sur l'aventure à la ferme, moi j'ai plus envie de passer du temps avec les gens, avec des visites et tout ça.

AR : Qui est-ce qui s'occupe de l'agritourisme à la ferme ?

AL : Alors moi je m'occupe de tout ce qui est accueil à la ferme, plus ce qui est basse-cour, jardin, auto approvisionnement, les enfants et les petits animaux tout ce que j'ai besoin comme outil de travail pour l'agritourisme. Mon mari s'occupe de la surface fourragère, vaches laitières et l'agriculture. Mon beau-père gère les cultures et le tabac.

AR : Quel pourcentage représente une activité agritouristique pour vous ?

AL : Alors c'est un peu compliqué, si je n'avais pas l'agritourisme je n'aurais pas autant mais j'aurais quand même des animaux. Par exemple, aujourd'hui, j'ai des volatiles pour l'agritourisme mais je dirais que par jour il faut deux – trois heures pour nourrir les animaux et le soir encore une heure et ça c'est sans compter le nettoyage. En été, il faut tondre le gazon. J'ai mis un sentier botanique en place qu'il faut entretenir...

AR : Quels sont les activités que vous proposez ?

AL : Alors les visites à la ferme axées sur les petits animaux pour les enfants, ou pour des étudiants, historique de la ferme comment ce milieu a évolué, visite d'une culture, visite de la halle à poulet explication pourquoi comment. Ensuite, je propose des balades en poney, âne, et cheval. Je propose également des anniversaires à la ferme, des enterrements de vie de garçon et de jeune fille, des passeports vacances et encore les camps à la ferme.

AR : Quelle est l'activité qui marche le mieux ?

AL : Ce sont les balades en poney, à la base je pensais plutôt les anniversaires mais les balades en poney ont beaucoup de succès.

AR : Comment diffusez-vous votre offre ?

AL : Il y a le site internet, je suis active sur Facebook ou je fais de la publicité. Nous organisons deux-trois fois par année des journées portes-ouvertes. J'annonce les événements sur Terre et Nature, dans les journaux La Broie et la Liberté, cela à permit de faire découvrir le domaine et de créer du bouche à oreille.

AR : Quels sont les problèmes que l'on peut rencontrer dans l'exploitation d'une activité agritouristique ?

AL : Pour des activités comme les balades en poney nous sommes dépendants de la météo, certain ne veulent pas annuler et venir quand même mais ce n'est pas agréable pour

eux n'y pour moi. Au début de mon activité je faisais l'accueil tous les jours mais ce n'est pas facile ça faisait trop. Aujourd'hui j'ai regroupé sur le mercredi, vendredi, samedi et le dimanche matin de neuf heures à midi car c'était une demande de la clientèle. Pour des mois comme mai et juin, je pourrais faire mes activités à double. C'est des fois un peu compliqué au niveau du personnel car je ne gagne pas suffisamment pour pouvoir engager quelqu'un. Actuellement, avec ce que je gagne je pourrais payer quelqu'un à cinq % mais personne ne veut venir travailler pour un cinq %. Je travaille avec des stagiaires mais là c'est vraiment aléatoire des fois ça se passe très bien et des fois moins bien. Par exemple, j'ai eu une stagiaire qui était douée en dessin et qui m'a aidé à faire le logo, des fois ce sont des jeunes qui ne connaissent pas le milieu à la ferme mais qui amènent d'autres connaissances. Ces jeunes sont nourris, logés, blanchis et ils passent la semaine et le soir avec nous.

AR : Comment percevriez-vous une collaboration dans l'agritourisme ?

AL : J'avais regardé pour collaborer avec Suisse mobile, je les ai contactés et ils étaient intéressés mais c'était trop cher. À la base au niveau des coûts, j'étais à 40 CHF de l'heure après avoir tout calculé. Je suis passé à 60 CHF en me disant que je devrais être idéalement à 80 CHF mais en étant mère de famille je me suis dit que ça me ferait mal de dépenser autant. Et en plus, je n'ai pas envie que les visites à la ferme soient réservés à une élite. Le but était de donner un prix aux gens possédant ce Suisse mobile mais j'ai vu que c'était impossible de baisser mes prix je ne peux pas me permettre d'offrir des réductions. J'ai décidé de faire un prix de 60 CHF mais dès qu'ils sont plus que six je demande dix CHF par personnes car ça me permet de plus équilibrer.

AR : Comment voyez-vous une collaboration avec d'autres prestataires d'offres agritouristiques ?

AL : Actuellement, je collabore au niveau de l'école à la ferme, sur le canton de Fribourg nous sommes quatre. Cette collaboration nous permet de proposer des offres basées sur les mêmes critères de qualité et proposer des activités différentes. Et par exemple, si une classe veut voir des moutons les rediriger vers un autre prestataire d'accueil à la ferme. Ensuite, j'avais également une collaboration avec une personne qui n'était pas agriculteur mais qui fabriquait des sirops et je les lui achetais. Malheureusement, il a arrêté cette activité et je vais devoir trouver quelqu'un d'autre. J'ai également eu des collaborations avec

une paysanne du village mais j'ai dû arrêter car nous n'avions pas la même vision, elle proposait du filet de perche qui selon moi n'est pas un produit qui correspond avec les produits de la ferme.

(Présentation du schéma de collaboration établit par AR)

AR : En faisant des recherches dans d'autres domaines, j'ai cherché des secteurs où des collaborations pourraient être envisageables pour l'agritourisme. Qu'en pensez-vous ?

AL : Au niveau des achats, j'ai collaboré avec la Ferme gourmande à Salavaux mais j'ai été déçu du service je n'ai pas reçu le fromage et les baguettes étaient sèches. Maintenant, je collabore avec la boucherie, je leur prends de la viande. Mon idée au début était de travailler avec les paysans mais pas beaucoup fournisse le service dont j'ai besoin. Concernant la réservation c'est moi qui gère. Je dois déjà moi-même me gaffer alors que c'est moi qui ai pris la réservation. Je dois gérer les imprévus, ce serait difficile de déléguer cette tâche.

AR : Des études montrent que le marketing est un secteur difficile à mettre en place pour l'agritourisme. Le tourisme aujourd'hui s'organise en destinations pour collaborer qu'en pensez-vous ?

AL : Je travaille avec l'office du tourisme d'Avenches, ils publient sur leur site, la plage à Avenches ou je vais mettre les affiches en haute saison. La commune d'Avenches a publié un fascicule d'information sur la région où j'ai mon logo qui est visible et ils mettent justement en avant qu'il faut collaborer avec les autres entreprises qui sont sur la brochure. Mais il faut dépenser 600 CHF pour mettre une annonce. L'année passée j'avais mis dans le journal Terre et Nature mais là le retour était zéro ! Le retour principal c'est Google ! Les gens vont sur internet et ils tapent par exemple « balade en poneys » et ils trouvent notre adresse. En plus, j'ai un mari qui est doué en informatique il m'a fait un bon site internet.

AL : Un jour j'aimerais bien collaborer avec d'autres agriculteurs par exemple une paysanne plus active dans la vente ou la cuisine, je lui proposerais d'acheter ses produits ou de venir à la ferme pour donner un cours de cuisine, mais offrir une autre prestation que je fais ici. On ne doit pas se faire concurrence et je fournirais les locaux donc je demanderais un petit quelque chose. J'ai eu une mauvaise expérience il y a quelques années, j'avais mis à disposition une place gratuitement. Cependant, à la fin de la journée je n'avais rien gagné

alors que j'avais dû payer les patentes. L'année passée, j'ai fait moi-même je proposais des pizzas et des crêpes et là j'ai gagné quelque chose.

AR : Une collaboration pour vous ce serait montrer quelque chose d'autre, une diversification de l'offre ? Comment voyez-vous la collaboration avec un autre prestataire d'agritourisme ?

AL : Ça pourrait mais disons qu'une personne qui fait de l'agritourisme aimerait attirer les gens pour elles ça créerait une concurrence.

AR : Connaissez-vous l'Association Agritourisme Suisse ?

AL : Oui j'en fais partie mais actuellement je n'ai aucune retombée depuis ce site. J'ai également une inscription sur le site « loisirs.ch » mais là les prix ne sont plus à jour.

AR : J'ai vu que vous étiez également sur le site de l'UFT, comment s'est passée la prise de contact ?

AL : Alors oui c'est eux qui m'avaient contacté, je mettais les prix avant mais j'ai vite remarqué que ça ne servait à rien maintenant je mets l'adresse et les images. Ça arrive que de nouveaux sites s'ouvrent et veulent m'appâter. Par exemple, ils m'appellent pour de la promotion et quand je regarde le site j'y suis déjà et ils veulent que je paie. Je suis aussi sur « hello family » ou « par ici les enfants » et « bébé.ch » mais ça n'a que très peu d'influence. Tous les deux mois, je supprime l'historique et j'essaie de regarder mon référencement et les critères négatifs que j'ai pour déjà voir s'ils sont justifiés et comment s'améliorer.

AR : Sur quels sites recevez-vous des commentaires ?

AL : C'était sur « Groupon », où normalement les gens mettent pas mal de commentaires mais moi je n'en ai eu aucun. Je les ai contactés et ils m'ont dit qu'il y avait eu un problème avec les commentaires...

AR : Que pensez-vous de l'avenir de l'agritourisme ?

AL : Je pense que ça va continuer à se développer mais à ce que j'ai pu voir il faut que ça se fasse comme il faut. Ça prend plus de temps que l'on ne croit pour mettre des choses en place. Ce qui est difficile dans l'agritourisme si vous prenez le cas de l'agriculture je vois pour la halle à poulet que nous construisons nous avons eu des plans et on s'est où l'on va à la fin

de l'année nous aurons tant de poulets. Avec l'agritourisme c'est plus vague, il n'y a pas de chiffres on ne sait pas quoi comment, c'est ce qui est difficile en agritourisme. Moi j'ai utilisé les infrastructures de la ferme je n'ai pas eu à faire de gros investissements. Je ne gagne pas beaucoup avec l'agritourisme mais je n'ai pas de dettes. Il y a énormément d'heures ça c'est sûr. Par contre, un collègue qui a fait des frais pour des infrastructures est maintenant endetté. C'est très difficile de faire un budget en agritourisme, il n'y a pas de chiffres c'est compliqué. Au début jamais je n'aurais imaginé avoir une telle demande pour les promenades en poneys, il faut connaître le marché. J'ai pris ce que les manèges ne veulent pas faire c'est-à-dire s'occuper des poneys, les brosser et mettre une scelle et faire un petit tour de 30 minutes en forêt. Par contre, quand on me demande de donner des cours pour monter à cheval là je ne suis pas une professionnelle je les redirige vers un manège par exemple à Lully.

AR : Comment verriez-vous une collaboration si un jour une destination gère le marketing pour les prestataires et une collaboration entre les agriculteurs ?

AL : Alors oui il faut un fil conducteur pour faire un circuit par exemple ça s'appelait avant Anémone c'était un circuit où les gens allaient d'une ferme à une autre. Aujourd'hui, il y a le chemin des blés qui part depuis Echallens et qui passe je crois sur le domaine de chez mes parents. Mais il faut avoir un trajet.

AR : Comment mettre en place un fil rouge ?

AL : Il faut des itinéraires, maintenant il y a des réseaux écologiques qui ne doivent pas être dérangés à cause de la faune et la flore. Sur le chemin des blés, il y a des collaborations s'ils font un circuit avec des ânes et qu'ils sont trop fatigués, un autre prestataire qui a des ânes laissera les ânes se reposer et prêtera des autres pour continuer le voyage. Je vois chez mes parents quand ils ont trop ils transmettent les coordonnées d'un autre prestataire donc ce genre de collaboration oui des fois je fais de même. Mais après, il ne faut pas faire la même chose. C'est un peu toujours le risque vous voyez quand un touriste va chez un tel il ne va pas venir chez moi, il faut offrir des activités complètement différentes vous voyez par exemple à Dompierre Madame Ducry propose la cuisine marocaine là c'est vraiment la seule qui fait ça.

ANNEXE V : ENTRETIEN AVEC MADAME DUCRY

Résumé de l'entretien avec Madame Fouzia Ducry, prestataire d'offres agritouristiques à Dompierre dans le canton de Fribourg.

L'entretien de 30 minutes a eu lieu le 25 octobre 2016 au domicile de Madame Ducry (Enregistrement disponible sur demande)

Adrien Repond : **AR**

Fouzia Ducry : **FD**

AR : Depuis quand pratiquez-vous l'agritourisme ?

FD : Nous avons commencé en 2008. J'ai été à Grangeneuve pour apprendre à travailler à la ferme. Une fois que j'étais formée, nous avons lancé le projet en 2007. Il a fallu attendre de faire la paperasse administrative et nous avons donc commencé en 2008.

AR : Quels sont les motivations qui vous ont poussée à pratiquer l'agritourisme ?

FD : J'ai fait l'école hôtelière au Maroc et j'ai toujours voulu avoir un restaurant. J'ai travaillé dans la restauration en Suisse mais mon mari est agriculteur et les enfants étaient petits, j'avais des horaires compliqués car je travaillais le soir et le dimanche. Mon mari voulait que je travaille depuis la maison. C'est pour apporter un plus au revenu agricole qui est bas et je voulais absolument travailler ça me manquais et avec cette activité je peux travailler depuis la maison.

AR : Qui s'occupe de gérer l'agritourisme sur l'exploitation ?

FD : Alors c'est moi qui gère mon mari m'a aidé pour les infrastructures et il me donne un coup de main par exemple, pour les choses qui sont lourdes mais c'est moi la responsable qui gère les réservations et les achats. Il y a aussi parfois ma fille qui me donne un coup de main.

AR : Combien de temps vous demande cette activité ?

FD : Alors ça demande vraiment beaucoup de temps, c'est une activité à la ferme je fais des journées depuis huit heures le matin jusqu'à une heure du matin entre deux je fais une

ou deux heures de repos mais pas plus. Je dois quand même dormir un peu pour tenir le soir. C'est tout basé sur nous, si on demande de l'aide mes filles font, elles suivent mes ordres mais elles ne prennent pas des initiatives si je ne suis pas là, il n'y a rien qui bouge.

AR : Quels sont les activités que vous proposez ?

FD : Nous faisons beaucoup de choses. On transforme tout ce qui est fruits, sirops, confitures, liqueurs et légumes en boites. On transforme aussi des produits qu'on a dans la cuisine. On fait également aventure sur la paille et tables d'hôtes avec nourriture suisse et marocaines. On fait des brunchs et il y a les menus de la Bénichon.

AR : Parmi ces activités, quelles sont celles qui marchent le mieux ?

FD : Il y a tout qui marche. Ça dépend des périodes quand il y a la Bénichon beaucoup de gens viennent. Quand je propose les produits des confitures et sirop c'est maintenant qu'on les vend avant Noël. On fait les marchés aussi dans la région et jusqu'à Neuchâtel et Vevey.

AR : Quel type de clientèle vient chez vous ?

FD : Alors il y a de tout, des jeunes et des familles, des entreprises et des gens de toute la Suisse mais pas de notre région et ça n'est pas seulement chez moi, chez les autres prestataires de la région c'est la même chose. Pour tous les gens qui font de l'agritourisme les gens du village ne vont pas chez eux.

AR : Comment cela se fait-il ? Pouvez-vous l'expliquer ?

FD : Non on ne sait pas et on n'a jamais cherché à le savoir, les gens disent que c'est bien ce que l'on fait mais ils ne viennent pas.

AR : Comment diffusez-vous votre offre ?

FD : C'est le site internet et le bouche à oreille aussi. Les gens qui viennent chez nous ramènent d'autres personnes car les services et les offres sont vraiment de qualités. Les infrastructures aussi c'est beau, c'est exotique, c'est la classe ce n'est pas du cheni.

AR : Quels sont les problèmes que l'on peut rencontrer ? Qu'est-ce qui est difficile à gérer ?

FD : Alors c'est lourd au niveau du poids du travail, ce n'est pas de la difficulté mais il faut être très solide mentalement. Si on n'est pas prêt psychologiquement on n'arrive pas il ne faut pas voir le travail comme un poids, il faut le prendre comme un plaisir de rencontrer des gens et de les satisfaire. C'est un échange positif, ils sont contents car ils mangent bien et nous sommes contents qu'ils soient satisfaits même si après, quand ils partent, il y a encore beaucoup de boulot.

AR : Comment se passe la réservation ?

FD : Les réservations se prennent par le site internet et le téléphone. Alors on gère ça le jour le jour ce n'est pas un problème tout est sous réservation même pour les achats. Ce qui est des fois plus difficile, c'est que les gens veulent venir tous en même temps. Par exemple, pour le mois d'octobre ils voulaient tous venir le samedi 22. Ça arrive aussi que je prenne toutes les réservations possibles pour un mois en une journée.

AR : Comment verriez-vous une collaboration dans le domaine de l'agritourisme ?

FD : Avec qui ?

AR : Alors je vous pose la question, peut être avec les offices du tourisme et avec les autres prestataires agritouristiques ?

FD : Oui bien sûr on est obligé. Il y a une association, un site internet agritourisme pour la Suisse. Avant c'était Aventure sur la paille, Tourisme rural et Aventure à la ferme.

AR : Oui tout à fait, le site www.agritourisme.ch

FD : Oui alors il n'y pas énormément d'adresses en Suisse Romande. Je connais les gens pour le canton de Fribourg mais nous ne sommes que quelques personnes sur ce site. Aujourd'hui, la femme paysanne préfère aller travailler pour gagner de l'argent dans un magasin par exemple au lieu de rester à la ferme. Tous les jeunes paysans qui se marient, leur femme a déjà une activité, elles ne vont donc pas rester travailler à la ferme. Les agriculteurs ont beaucoup de travail c'est une charge énorme. Il y a des nouveaux qui se lancent s'ils héritent de la ferme et qu'ils reconstruisent quelque chose. C'est une charge énorme le métier d'agriculteur avec les vaches et l'exploitation. Après cela demande un grand investissement, il faut de nouvelles infrastructures des douches, WC et respecter des normes au niveau de la sécurité. Il faut collaborer pour se faire remarquer et être visible.

AR : Et alors que pensez-vous d'une collaboration ?

FD : Qu'est-ce que vous entendez par collaboration ?

(Présentation du modèle)

AR : Comment est-ce que vous verriez une collaboration ? Dans quel secteur ?

FD : Alors il y a une association qui fait de la promotion, par exemple on nous a fait le site internet.

AR : Nous nous sommes intéressés à d'autres secteurs comme par exemple l'hôtellerie qui est aussi composée de nuitées de restauration et d'activités. Par exemple, les chaînes hôtelières se sont regroupées dans des secteurs comme la réservation, l'approvisionnement etc...

FD : C'est difficile on ne peut pas comparer l'agritourisme avec l'hôtellerie. Les agriculteurs sont déjà jaloux et ce n'est pas le même style, les gens ne veulent pas collaborer comme ça.

Nous c'est un autre service à part entière, ici c'est à la campagne, les gens veulent un contact avec la nature, c'est une aventure, ils veulent des produits de la ferme quelque chose proche de la nature. Ils veulent se ressourcer. C'est différent de l'hôtellerie, c'est une autre sorte de tourisme. Je ne vois pas comment comparer.

Après on collabore avec les autres prestataires, enfin on les connaît on va chez eux, il n'y a pas de concurrence à Fribourg, ils sont venus manger chez moi. On n'a pas le temps d'aller chez les autres et puis voilà, on n'est pas fâché nous les connaissons.

AR : Donc vous les connaissez mais comment collaborez-vous ?

FD : Il n'y a rien à collaborer nous n'avons pas besoin. Chacun est pris dans son travail. Par exemple, si moi je ne propose pas une activité que les clients me demande je les envoie chez eux. Mais c'est différent et c'est un secteur petit pas industriel et individuel.

AR : Et que pensez-vous d'une collaboration avec le tourisme ?

FD : Oui ils ont fait c'est Myswitzerland. On a été invité et là ils nous ont expliqué, il y avait des restaurateurs, des hôteliers et on nous a parlé d'une collaboration avec le canton.

AR : Comment imaginez l'avenir de l'agritourisme en Suisse ?

FD : Alors je pense qu'il va se développer, des nouveaux vont commencer et d'autres vont arrêter difficile à dire. Les gens aujourd'hui ont commencé à retourner à la source, ils sont sensibles à préserver la nature, ils veulent bien manger et sont attentifs à la consommation durable. Je vois par exemple avec mes confitures j'en vends plus qu'avant car maintenant les gens sont d'accord de payer plus pour des bons produits. Ils sont conscients du travail que nous avons pour les produire et que ce ne sont pas des produits industriels.

ANNEXE VI : ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE AVEC M. RENEVEY

Résumé de l'entretien avec Monsieur Christophe Renevey, Vice-Directeur de l'Union Fribourgeoise du Tourisme - Fribourg Région.

L'entretien téléphonique a eu lieu le 27 octobre 2016 par téléphone.

Monsieur Renevey explique la situation actuelle de la relation entre l'agritourisme fribourgeois et l'UFT. Selon son expérience, l'agritourisme est un secteur qui demande beaucoup de temps. La plupart des offres agritouristiques de Fribourg sont tenues par des femmes de paysans qui eux-mêmes sont beaucoup occupés par l'entretien de leur exploitation. À ce jour, l'UFT contient une liste disponible sur internet avec les adresses des prestataires qui se sont inscrits auprès des offices touristiques locaux.

En 2015, l'UFT a mis au point un bracelet qui a été donné aux prestataires d'hébergement du canton pour les transmettre aux clients qui passent au minimum une nuitée dans la région de Fribourg. Ce bracelet offre des réductions pour des activités touristiques du canton, comme par exemple les musées.

Monsieur Renevey affirme qu'il n'est pas aisé de collaborer avec les prestataires agritouristiques au niveau de la réservation. En effet, il est difficile de leurs fournir des clients car ils n'ont pas le temps de gérer à 100% une activité agritouristique et ne peuvent pas toujours accepter des clients en raison de leur capacité limitée. C'est pour cette raison qu'il est plus facile pour eux de gérer leur réservation.

Une collaboration pour le marketing doit passer tout d'abord par les offices touristiques locaux qui collaborent directement avec l'UFT. L'UFT ensuite, se charge de promouvoir au niveau national.

Monsieur Renevey évoque le projet d'une plateforme de tourisme collaborative qui va être mis sur pied prochainement. Cette plateforme sera gérée par l'UFT. Le but est de faire participer les différents acteurs du canton aussi bien les privés que les entreprises désirant partager une activité ou une prestation. Par exemple, un privé amateur de fruits et cultivateur, pourrait proposer quatre dates pour une initiation à la cueillette et explication de sa passion. L'idée de la plateforme est de permettre un échange collaboratif en précisant

les critères de la prestation : le lieu, les dates (un minimum de dates sera imposé) le prix, le choix de la langue etc... Selon Monsieur Renevey, la plateforme pourrait également permettre aux prestataires agritouristiques de travailler avec la plateforme en proposant des activités. Pour l'heure, la plateforme n'est pas encore disponible. Elle devrait voir le jour l'année prochaine. L'objectif est de proposer des activités de la région de Fribourg, à un public pouvant également dépasser les frontières cantonale.

Déclaration de l'auteur

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après » :

- Madame Alexandra Läderach
- Madame Marie-Louise Glannaz
- Madame Fouzia Ducry
- Monsieur Christophe Renevey
- Monsieur Jean Christe



Adrien Repond