

FONDAMENTAUX FICHE 1

Un « terreau » favorable à l'émergence de projet.

ENJEUX, OBJECTIFS

- Evaluer si les conditions d'intéressement des acteurs à une démarche touristique territoriale sont réunies. Agir sur l'émergence de projet.
- Chercher les convergences entre les besoins/motivations/idées/projets émergents des acteurs (bottom up) et ceux descendants, issus de structures territoriales, touristiques ou collectivités.

ENSEIGNEMENTS

Un territoire approprié, qui fait « sens » pour les habitants, est un premier facteur déterminant. On peut parler de « territorialité active » : concrète dans les représentations des habitants, animée par des réseaux, des projets qui s'y réfèrent, portée par une structuration politique, etc. Il convient alors de vérifier que ce périmètre correspond bien à, et porte en lui, un vrai projet cohérent de *Destination touristique*. Si c'est le cas, les facteurs de réussite sont bien présents. A contrario, un périmètre qui ne fait pas sens pour ses habitants et/ou qui constitue un périmètre touristique émergent ou décalé est un point de départ défavorable.

Les réseaux sociaux et professionnels, les mobilités

L'existence de réseaux, de groupes professionnels constitués, d'occasions de rencontres inter-professionnelles, sont des facteurs favorables et des relais sur lesquels s'appuyer pour informer, sensibiliser, débattre. Par ailleurs les mobilités sont un facteur d'ouverture aux nouvelles attentes sociétales et d'évolution des représentations (mobilités vers le territoire : résidents secondaires, nouveaux habitants, ou vers l'extérieur : salons professionnels, visites d'autres territoires, etc.).

Par exemple, un déplacement de professionnels de l'agriculture et du tourisme du Vercors au Salon de l'Agriculture de Paris a été décisif dans la prise de conscience de l'intérêt des ressources agricoles dans l'image et la promotion du territoire, et à l'origine de collaborations nouvelles.

Le poids des réalisations antérieures sur les représentations

Des réalisations interprofessionnelles antérieures réussies sont bien sûr un facteur favorable sur lequel s'appuyer : il existe toujours des « micro-projets » collaboratifs qui ont valeur d'exemple, et des porteurs de projets précurseurs sur lesquels s'appuyer. A contrario, les échecs du passé, les points de crispation inévitables entre agriculture et tourisme (notamment sur les usages de l'espace), sont de nature à alimenter des représentations professionnelles qui peuvent devenir des freins et occulter les expériences réussies. Une bonne connaissance du territoire est nécessaire pour évaluer « l'ambiance » inter-professionnelle, et repérer les bons relais.

La motivation économique des acteurs est déterminante, mais pas unique : tout acteur est à la fois agent économique et habitant du lieu. Les motivations et les attentes mobilisent ces 2 registres et les attentes sociétales sont parfois aussi déterminantes dans l'intéressement des acteurs : élargissement des liens sociaux et enrichissement de la vie sociale, contribution à la valeur culturelle du territoire, reconnaissance professionnelle locale, etc.

Ainsi, dans le cas du projet de la Route des Savoir-Faire de l'Oisans, ces attentes sociétales ont été déterminantes et ont fortement orienté la nature du projet.

Les conditions de la participation

L'engagement dans le projet touristique est motivé par un besoin : les acteurs des filières agricoles, artisanales, touristiques sont-ils dans un « besoin de changement » ? Il y a très rarement une convergence de besoins des trois secteurs d'activités, on est plutôt dans des situations de recherche d'intéressement d'une catégorie vers une autre.

La participation des agriculteurs est ainsi conditionnée par la nature des filières de production et les *besoins* :

- de diversification des activités (exemple des Alpes du Léman, limité encore aux quelques exploitations en agritourisme).
- de consolidation de l'ancrage des produits au territoire, afin de les différencier durablement sur le marché (exemple du Reblochon fermier du Pays de Thônes).
- de marchés de proximité nouveaux via le tourisme. C'est une réalité pour les filières de produits transformés (vins, fromages), ou pour les marchés saisonniers de producteurs fermiers. La mobilisation des producteurs fermiers dans des formes collectives de circuits courts en réseau avec des prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs...) est parfois plus difficile à organiser en raison de la saisonnalité et – à ce jour - des faibles volumes de production concernés.
- de développement de liens de proximité avec les consommateurs (qu'ils soient touristes ou habitants de proximité excursionnistes), afin d'associer à l'image du produit *une rencontre, voire une expérience* de l'agriculture.
- de reconnaissance locale des rôles territoriaux de l'agriculture : affirmer la valeur des produits et de l'activité agricole pour le territoire (exemple de l'Oisans, du Pays de Thônes).

L'implication des acteurs du tourisme est conditionnée aux besoins de positionnement singulier de la destination, de la diversification des offres touristiques pour enrichir et/ou allonger les saisons touristiques, et enfin de réponses à apporter aux visiteurs désireux d'immersion et d'expérience permettant la découverte sensible du territoire. Il est à noter que certaines entités touristiques peuvent ne pas se montrer intéressées, pour le moins dans l'immédiat, par une telle démarche qui, quoique portée par la destination touristique, apparaît comme complexe à monter et peu fiable (cf. les stations de ski encore peu mobilisées, au stade actuel, par ces projets dont la portée est surtout qualitative).

RECOMMANDATIONS, BONNES PRATIQUES

Il n'y a pas de « méthode d'émergence », on retiendra plutôt quelques principes et bonnes pratiques :

- **Une veille stratégique sur le tourisme et une formulation des attentes / demandes vis-à-vis d'un rôle de l'agriculture et de l'artisanat** : au sein des collectivités, et des structures touristiques, mener une réflexion stratégique sur l'évolution des attentes clientèles qui fréquentent le territoire, sur l'opportunité de différenciation et de diversification de l'offre, les besoins des acteurs économiques touristiques et agricoles, et plus largement l'opportunité de renforcer la notoriété et l'appropriation du territoire à travers ses spécificités.
- Un principe de « **veille territoriale** » : sur les besoins, motivations, idées, projets émergents, des acteurs concernés. Repérer et favoriser ce qui peut mettre en mouvement une dynamique de projet ... et aussi ce qui peut constituer des freins (représentations réciproques, échecs passés...).

Valoriser les initiatives existantes (même à petite échelle) pour casser les idées reçues.

- **S'appuyer sur le relais des collectifs et des réseaux existants, valoriser les occasions de rencontres interprofessionnelles**, le croisement de regards entre acteurs : créer des occasions de rapprochements, d'échanges, s'appuyer sur les salons, les événementiels locaux, etc. (ex : le Parc Naturel Régional des Bauges a organisé des journées « découvertes des produits agricoles » à destination des offices de tourisme).
- **Préparer localement une réflexion et un positionnement professionnel agricole** sur les opportunités de coopération entre tourisme et agriculture, dans le contexte du territoire. Ce débat professionnel doit favoriser une approche élargie des relations entre tourisme et agriculture et de leurs retombées, au-delà d'une conception réduite aux seules exploitations agricoles spécialisées en agritourisme. L'enjeu est bien d'élargir les représentations professionnelles.

Pour cela, le questionnement sur les opportunités de valorisations en lien au tourisme doit être large :

- Quel est aujourd'hui l'impact du tourisme pour l'économie agricole ? Quels bénéfices en retire-t-elle ? Comment l'économie agricole contribue-t-elle au tourisme ?
- En quoi le projet touristique du territoire peut-il être une opportunité à saisir ? (Pour renforcer les exploitations pratiquant l'agritourisme ? Pour renforcer la reconnaissance locale de l'agriculture pour les habitants, les collectivités ? Pour mieux valoriser les produits, développer de nouveaux partenariats économiques ? Pour affirmer les rôles de l'agriculture dans la culture et l'identité du territoire ? Pour développer de nouveaux liens sociaux ? Pour trouver des leviers de diversification, d'installation de jeunes demain ? Parmi les installations récentes ou en projet sur le territoire, combien sortent des filières de production « classiques », et auront à s'inscrire dans un réseau économique de proximité pour la vente de leurs produits, pour des activités d'accueil ? etc.)
- Quels risques si l'agriculture n'est pas présente comme partenaire du projet touristique du territoire ? Voir des projets émerger en décalage avec les réalités, les valeurs de l'agriculture locale ? Voir un développement de nouvelles pratiques et de nouveaux usages de l'espace qui ne prennent pas en compte les usages agricoles ? Perdre en légitimité, en reconnaissance, vis à vis des collectivités ?

On s'appuiera pour cela sur :

- Une présentation de la dynamique touristique, présente et à venir (clientèles, offres, concurrences, prospective, projet touristique du territoire),
- Un état des lieux de l'offre agricole, et sa mise en perspective dans toutes ses formes (marchandes et non marchandes)
- Les organisations professionnelles locales (association d'agriculteurs, filières).

Fiche utilisateur : Quel est l'état des lieux de mon territoire ? Comment agir sur l'émergence de projet ?

	Les facteurs favorables	Les freins	Les leviers d'action
La reconnaissance du périmètre en tant que un territoire vécu, approprié par les habitants			
Les réseaux sociaux et professionnels, les mobilités			
Le poids des réalisations antérieures sur les représentations			
Les facteurs de motivation : - des acteurs agricoles			
- des acteurs du tourisme			
- d'autres acteurs économiques : ...			