

**FICHE 5 – CRÉER DES OFFRES INNOVANTES QUALIFIANT ET DISTINGUANT
LA DESTINATION TOURISTIQUE**

ENJEUX, OBJECTIFS

Les enjeux concernent d'une part la valorisation économique, sociale et culturelle des activités économiques du territoire en favorisant leur rapprochement et leur synergie, d'autre part le renforcement de l'identité du territoire et de ses composantes.

Objectif : « Construire des produits touristiques cohérents avec la destination, s'appuyant sur les spécificités et les composantes économiques du territoire ».

Hypothèse : la participation de l'agriculture et de l'artisanat aux offres touristiques doit permettre de concrétiser un nouveau registre d'offres en adéquation avec l'évolution des attentes des clientèles : Cf. le tourisme expérientiel.

ENSEIGNEMENTS

Approche territoriale et inter-activités : quel renouvellement de l'offre ?

1) S'accorder sur la contribution attendue – et réaliste - de l'offre « agricole et artisanale » au positionnement touristique du territoire. Le contexte du territoire et son positionnement touristique définissent des attentes très différentes vis-à-vis d'une offre agricole et artisanale :

- dans de rares cas on attend qu'elle participe à la définition du positionnement (logique terroir affirmée) : ceci nécessite d'être en capacité de développer une gamme d'offres territorialisées et complémentaires, visant un impact territorial (cas du Pays de Thônes par exemple).

- plus fréquemment on attend une contribution pour enrichir un aspect du positionnement : ceci nécessite une dynamique d'offres réparties sur le territoire, reliées et complémentaires aux offres existantes (cas de l'offre « loisir, terroir et savoir-faire » des Alpes du Léman par exemple).

- dans d'autres cas enfin, l'impact attendu est plus modeste, pour répondre à une demande qualitative des clientèles, non satisfaite par le panel d'offres existantes (cas de la route des savoir-faire de l'Oisans).

Cet aspect est fondamental car il définit le niveau d'ambition attendu : celui-ci doit bien sûr être en adéquation avec la capacité d'offre des activités concernées.

2) Comment enrichir « l'expérience » du séjour avec les potentiels agricoles et artisanaux ?

Les offres touristiques doivent répondre à l'évolution des attentes des visiteurs qui souhaitent :

- Vivre une expérience : participer, mobiliser ses sens, être impliqués
- Découvrir le territoire en tant qu'hôte, être accueillis et traités « en amis »
- Être initiés aux secrets, aux spécificités
- Vivre une rencontre authentique
- S'enrichir : découverte culturelle, sensorielle ...
- Rêver, s'évader
- Sortir du tout marchand
- etc.

Ces dimensions sont illustrées par les exemples dans les figures 1 et 2 en fin de fiche.

3) L'innovation dans les offres naît du décloisonnement et de la rencontre d'acteurs issus de secteurs d'activités différents, mais aussi de la capacité à décaler les approches : susciter un changement de regard, de représentation, ouvrir à des pratiques collectives nouvelles, etc. nécessitent souvent l'intermédiaire d'intervenants extérieurs dédiés à cette fonction (bureaux d'études spécialisés en

particulier). Il est très utile ici de recourir à des **pratiques réflexives originales telles que des ateliers créatifs entre acteurs** (Cf. exemple en annexe 1).

4) Il est nécessaire à ce stade, qu'une intervention de coordination/maïeutique/organisation soit mobilisée afin de permettre de créer les liens favorables à l'émergence de **pratiques nouvelles de coopérations**. Celles-ci, de par leurs nouveautés et leurs singularités nécessitent **la production d'outils de référence** tels que des chartes, des référentiels, des feuilles de route, des outils d'évaluation, etc.

5) Les offres économiques ainsi produites doivent **associer des valorisations marchandes et non marchandes**.

Les démarches ainsi mises en œuvre articulent des offres marchandes directes ou indirectes (prestataires) et des offres non marchandes, sociales et culturelles (fêtes, marchés, rencontres et échanges, etc.). La mixité de ces composantes constitue un facteur essentiel de la réussite du produit car elle recèle plusieurs dimensions importantes pour le client ET pour les acteurs du territoire :

- en révélant l'ancrage réel dans le territoire, en illustrant le « vivre ensemble » du territoire au-delà de la mise en scène (ex : les montées à l'alpage du pays de Thônes, temps fort de la vie pastorale, *versus* la fête de la descente d'alpage d'Annecy, mise en scène citadine du pastoralisme);
- en permettant d'associer judicieusement acteurs économiques, acteurs associatifs et habitants, afin de favoriser le partage et l'appropriation de la démarche touristique par tous (« territoire d'accueil »);
- en répondant aux attentes des visiteurs qui n'abordent pas un territoire comme un supermarché avec un caddie (sac à dos) et le porte-monnaie à la main, mais bien comme un hôte qui attend de vivre une expérience, l'âme de celle-ci étant constituée de ces moments « magiques » faits de rencontres, de partage, d'initiation, d'immersion.

Les études portant sur les consommateurs et les tendances socio-culturelles marquent très nettement l'intérêt qu'il y a à penser les composantes non marchandes de l'offre, en réponse aux attentes des clientèles, notamment en ce qui concerne les activités à fortes valeurs subjectives et à fortes implications personnelles, comme c'est le cas des séjours tourisme/loisirs.

6) **Le projet touristique peut être l'occasion d'un questionnement et d'une réappropriation collective « du sens des lieux », révélé au visiteur**. Les offres ainsi élaborées sont « ambassadrices » et « révélatrices » d'une spécificité du territoire. Leur mise en œuvre implique les acteurs concernés qui doivent donc s'y reconnaître, et s'adresse aussi aux habitants du lieu qui se les approprient comme composantes de l'ADN de leur territoire (rôle des fêtes par exemple), ainsi que par les « proches du lieu », ces résidents de proximité qui doivent également reconnaître le territoire dans cette dimension.

Cette « spécificité », que chaque territoire cherche à mettre en avant dans ses offres, peut trouver son origine dans les patrimoines du territoire (historiques, culturels, naturels, etc.). Mais elle peut aussi être très contemporaine, à travers une manière originale de combiner des approches différentes, d'associer des acteurs inattendus, de développer des savoir-faire particuliers pouvant devenir un « marqueur » de l'offre (par exemple l'interprétation dans les Alpes du Léman). Ainsi la mise en tourisme est-elle aussi **créatrice de valeur nouvelle** pour les acteurs du territoire.

Ainsi, **la valeur même de ces produits « nouveaux »**, pour le visiteur, pour les habitants, pour les proches, pour les acteurs eux-mêmes et au final pour le territoire, **réside aussi dans le fait qu'elle ne se limite pas à leurs retombées économiques**. Exemple de la Route des Savoir-Faire de l'Oisans, qui apporte une plus-value générique pour le territoire, pour les visiteurs (accompagnants des sportifs par exemple), pour les habitants (aide à l'identité d'un territoire complexe), et pour les acteurs (reconnaissance de leur existence, intégration sociale dans le territoire). La route est aussi fortement mise en avant et soutenue par les élus en ce sens que « le territoire devient autre chose qu'un espace fréquenté, voire traversé, et consommé pour le ski ou le cyclisme », grâce à la route qui « donne à partager ce qu'on est » et est gratifiante pour la communauté locale.

RECOMMANDATIONS, BONNES PRATIQUES

- La création des offres doit nécessairement reposer sur une vision stratégique et partagée issue **du diagnostic prospectif territorial** (Cf. Fiche Fondamentaux 2). Le diagnostic prospectif aura notamment permis de :
 - **faire émerger les spécificités du territoire** partagées par les acteurs et **identifier les potentiels valorisables** liés à l'agriculture et l'artisanat, dans la diversité de leurs composantes (produits et productions, savoir-faire, fêtes et traditions et autres patrimoines culturels, paysage, etc.), en lien avec les évolutions en cours des clientèles touristiques (voir annexe 4).
 - identifier les prestataires porteurs de projets / produits (individuels, collectifs organisés, réseaux), et évaluer leur intérêt à s'impliquer dans une démarche de conception d'offres,
 - formaliser la contribution attendue – et réaliste – de l'offre « agricole et artisanale » au positionnement touristique du territoire.

- **La valorisation touristique des potentiels agricoles et artisanaux peut prendre plusieurs formes, plus ou moins ambitieuses dans leur élaboration, plus ou moins différenciantes pour la destination.** Plusieurs approches de l'offre sont possibles, selon un gradient croissant de moyens et d'engagement des acteurs prestataires : en commençant par la communication organisée de l'existant, en passant par des logiques « d'assemblages » des constituants du panier dans des offres combinées, et jusqu'à la conception de véritables expériences touristiques nouvelles impliquant une pluralité de prestataires.
La figure 1 (pages suivantes) précise ces différentes approches de l'offre, dont le détail figure dans les fiches projets en fin du guide.
La figure 2 (pages suivantes) illustre la diversité des **formes de valorisation touristique des produits agricoles**, du « produit local dans l'assiette » à « l'expérience gastronomique territoriale ».

- Ces différentes pistes de valorisation sont à envisager **de façon combinée et complémentaires** :
 - On veillera à associer des actions réalisables à court terme, nécessitant peu de changements conceptuels / organisationnels, et des actions plus ambitieuses, à engager par étapes progressives.
 - Les produits touristiques expérientiels très différenciés (comme la gamme des forfaits « Terroir et savoir-faire » du pays d'Enhaut, Cf. annexe 2) ont des retombées économiques modestes mais assurent une fonction essentielle pour l'image de la destination, en tant que vecteurs de communication des « trésors cachés » du territoire.

- L'innovation dans les concepts d'offres et dans les coopérations entre acteurs sera facilitée par le recours à des **pratiques réflexives originales telles que des ateliers créatifs entre acteurs** : voir à titre d'exemple en annexe 1, les productions d'un atelier créatif sur la recherche de concepts d'offres touristiques valorisant les produits, les savoir-faire, les patrimoines culturels d'un territoire.

- Lorsque l'on met en œuvre de tels projets, chacun rêve de pouvoir arrêter la montre du temps et ne repartir que quand tout serait calé, validé, vérifié, établi. Pratiquement, cela se révèle, dans les conditions actuelles, peu possible.
Aussi est-il fondamental de :
 - pouvoir **établir des tests** qui valident les hypothèses émises. Rien ne vaut une somme de petits tests, conduits à des échelles locales pour analyser les forces et les faiblesses du projet et, partant d'une connaissance la plus exacte possible du contexte, préciser les facteurs clés de succès mais aussi les points de vigilance pour le projet au présent et à l'avenir. Les **actions expérimentales** mises en œuvre par les Alpes du Léman sont particulièrement illustratives de ce propos (Cf. annexe 2).

- adopter une **progressivité dans le développement des offres** et dans l'élargissement des réseaux partenaires, en fonction du degré d'appropriation et d'engagement des acteurs : il est essentiel ici de partager entre tous les acteurs impliqués une dimension projective de l'offre, explicitant des étapes de développement, des objectifs collectifs et individuels, et des temps d'évaluation. Les exemples de la Route des savoir-faire de l'Oisans, ou du projet Pays Gourmand illustrent ces pratiques progressives.

La **démarche Alpe en Alpe**, concept innovant de découverte de l'alpage, de rencontre avec les acteurs du pastoralisme, de découverte de leurs produits, enrichi par des activités culturelles et artistiques, présente une illustration d'une expérience réussie en la matière. Pour en savoir plus : <http://www.suaci-alpes.fr/-Alpe-en-Alpe,114->

LIENS VERS REFERENCES

- « Montagne été : des clés pour réenchanter la destination auprès des clientèles potentielles », Les carnets de la MITRA N°8, Rhône-Alpes Tourisme, janvier 2010.
- « Carnets de la montagne. Pour un développement touristique durable des territoires de montagne ». ATOUT France, 2011.
- « Expériences. Boîte à outils pour les partenaires de la CTC ». CANADA KEEP EXPLORING, 2nd édition Octobre 2011.
- Conduite de projet d'interprétation. Le patrimoine par le rêve et l'émotion. Centre régional de ressources du développement rural Rhône-Alpes, 2001.

Figure 1 : La conception des offres : de la communication à l'expérience touristique (Cf. Annexe 2 pour les liens vers les projets)

Degré et moyens d'élaboration croissants	Nature des offres	Intérêts / <i>Limites ou points de vigilance</i>
Faire connaître « le panier » existant	<p>Communication vitrine, type cartes de sites touristiques « route de... » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vente de produits locaux - sites d'accueil (fermes, ateliers artisans) - foires, marchés locaux - sites culturels, etc. 	<p>Rapide à réaliser, nécessite peu de moyens ; Engagement limité des prestataires, Peut lancer une dynamique collective</p> <p><i>Offre banalisée aujourd'hui ; impacts différenciant limités ; peu qualifiant et peu mobilisateur</i></p>
Assembler pour donner du sens	<p>Evènementiels (ex : fêtes paysans-artisans, montées à l'alpage, marchés saisonniers...), Paniers de produits (ex : biasses des Hautes-Alpes, panier pique-nique des Alpes du Léman, ...), Offres combinées sur un site (ex. : Plateau des Moises, Alpes du Léman)</p>	<p>L'assemblage sélectif révèle, donne du sens, et communique les valeurs aux acteurs locaux et aux clientèles (reconnaissance)</p> <p>L'assemblage sélectif crée du réseau, et coordonne les prestataires et requiert peu d'apprentissages collectifs nouveaux.</p> <p><i>Nécessite des moyens d'animation, génère peu d'engagement et d'autonomie des acteurs</i></p>
Concevoir une expérience touristique à plusieurs prestataires	<p>Immersion du visiteur dans une expérience culturelle et sensorielle révélatrice du lieu</p> <p>Ex. Route des Savoir-Faire de l'Oisans, Réseau d'excellence gastronomique (Pays de Thônes, Maurienne, Pays A3V...), Découverte de l'alpage (FACIM), Evènementiels territorialisés (Castagnades des Monts d'Ardèche), etc.</p>	<p>Innovations dans les offres, fort impact différenciant, en phase avec l'évolution des attentes clientèles, renforce l'appropriation et l'identité culturelle du lieu</p> <p><i>Nécessite un engagement fort des prestataires, l'acquisition de compétences professionnelles spécifiques, Requiert un temps d'émergence important et la permanence de moyens et compétences en ingénierie et en animation.</i></p>

Figure 2 : Formes collectives de valorisation des produits agricoles : du « local » à « l'expérience territoriale »
(Cf. Annexe 2 pour les liens vers les projets)

Objectifs et nature des produits et productions valorisés	Illustrations de modes de valorisation	Spécificité territoriale	Référentiels collectifs et degré d'engagement des acteurs impliqués
Valoriser les produits d'origine locale.	<ul style="list-style-type: none"> - Circuits courts de proximité, marchés producteurs, vente à la ferme, etc. - Assiette avec produits locaux sur la table des restaurateurs (ex. origine du projet Pays Gourmand), ou des hébergeurs, refuges... - Panier pique-nique (ex. Alpes du Léman) - « Biasses » des Hautes Alpes 	*	<p>Aucun, ou sur critère d'origine de la production / transformation du produit</p> <p>Peu de sélection des acteurs engagés</p>
Distinguer les produits par le territoire, et le territoire par ses produits : « produits ambassadeurs »	<ul style="list-style-type: none"> - Label sur les produits : « Pays d'Enhaut produits authentiques¹ » associant 11 producteurs / transformateurs (producteurs fermiers, coopérative fromagère, boucherie-charcuterie, fromagerie, etc.), regroupant 46 fromages. - Marque territoriale sur les produits et autres marqueurs territoriaux. Exemple : « Saveurs des Aravis. Produits de nos vallées et de nos montagnes » ; promotion via un « réseau d'excellence » associant producteurs, affineurs, revendeurs, restaurateurs 	**	<p>Cahiers des charges avec critères de spécificité territoriale des produits et des modes de production. Labellisation. Sélection des produits et des producteurs / transformateurs ; engagement individuel sur charte collective déclinée par corps de métiers</p> <p>Elargissement des produits aux autres composantes spécifiques du territoire (objets patrimoniaux, services, etc.), qui peuvent faire l'objet d'un marquage au besoin assorti d'un cahier des charges.</p>
Valoriser et développer une culture et des savoir-faire spécifiques associés aux produits et à leur transformation : traditions et savoir-faire culinaires, recettes, etc.	<p><u>Démarches de gastronomie de territoire :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - création de recettes labellisées « Pays Gourmand » associant chefs et population (« recettes du chef, recettes créatives, recettes traditionnelles), - projet « La Maurienne dans l'assiette », réseau de producteurs et de restaurateurs, avec création de recettes, 	***	<p>Idem ci-dessus</p> <p>Et</p> <p>Engagement des acteurs dans des projets coopératifs de création d'offres touristiques spécifiques nécessitant des innovations conceptuelles / organisationnelles.</p> <p>Marquage ou labellisation de prestations proposant</p>

¹ http://www.chateau-doex.ch/fr/accommodation/packages/forfait-hiver/produits_gastro

LES FICHES FONDAMENTAUX ENRICHIES

	<p>formations de chefs, stages de cuisine pour touristes / population de proximité, etc.</p> <p><u>Offres touristiques combinées entre produit / savoir-faire / aménités liées.</u> Exemple des forfaits « Terroir et savoir-faire » de Pays d'Enhaut Tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « Les sentiers du fromage d'alpage² » : découverte de la fabrication du fromage avec nuit à l'alpage ; - « Escapade gourmande³ » : forfait 2 jours, 1 nuit en chambre double, un repas gastronomique avec un grand vin et une visite de la cave fromagère d'Etivaz. - Forfait « Terroir et Traditions⁴ » : 4 jours / 3 nuits. 	<p>***</p>	<p>des expériences de découverte.</p>
--	---	------------	---------------------------------------

² http://www.chateau-doex.ch/fr/4saisons/marche/sentiers_du_fromage

³ <http://www.chateau-doex.ch/fr/hebergement/OffresSejour/forfait-escapade-gourmande>

⁴ <http://www.alpes.ch/fr/activites/ete/forfaits-rando/terroir-traditions>