

L'agrotourisme, un levier de développement des zones rurales de moyenne montagne ? Cas du Moyen-Atlas (Maroc)

Agrotourism, a lever for the development of mid-mountain rural areas? Case of the Middle Atlas (Morocco).

Auteur 1 : IDBENDRIS Brahim.

Auteur 2 : DEBBAGH Issam.

IDBENDRIS Brahim, Docteur
FSJES.Université Sidi Mohamed Ben Abdellah. Fès
<http://orcid.org/0000-0001-6063-6439>

DEBBAGH Issam, Enseignant-Chercheur
Fsjes.Université Sidi Mohamed Ben Abdellah. Fès

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : IDBENDRISS .B & DEBBAGH .I (2025). « L'agrotourisme, un levier de développement des zones rurales de moyenne montagne? Cas du Moyen-Atlas (Maroc)», African Scientific Journal « Volume 03, Num 28 » pp: 0598 – 0616.

Date de soumission : Janvier 2025

Date de publication : Février 2025



DOI : 10.5281/zenodo.14900934
Copyright © 2025 – ASJ



Résumé :

Notre article soutient que l'agritourisme qui associe agriculture, produits locaux et tourisme, peut être au-delà de son aspect commercial, un levier du développement socio-économique des localités rurales de moyenne montagne marginalisées et prédominantes au Maroc. Notre enquête par questionnaire menée auprès de 107 opérateurs agrotouristiques et populations du Moyen-Atlas, vise à connaître les formes que prend l'offre agrotouristique et son impact sur le développement local. Nos résultats témoignent de la relation globalement positive entre l'agrotourisme et le développement local, mais, l'effet sur l'amélioration des conditions des populations locales reste limité par une faible coordination des acteurs locaux.

Mots clés : agrotourisme, produits de terroir, développement rural, patrimoine

Abstract:

Our article argues that agritourism, which combines agriculture, local produce and tourism, can go beyond its commercial aspect to become a lever for the socio-economic development of Morocco's predominantly marginalized mid-mountain rural localities. Our questionnaire survey of 107 agro-tourism operators and local populations in the Middle Atlas region aims to identify the forms that agro-tourism takes and its impact on local development. Our results show an overall positive relationship between agrotourism and local development, but the effect on improving the conditions of local populations remains limited by the poor coordination of local players.

Keywords: Agrotourism, local products, rural development, patrimony

Introduction :

Les zones montagneuses sont les parents pauvres du développement au Maroc (Berriane & Aderghal, 2012). L'agrotourisme, qui associe agriculture, produits locaux et tourisme, représente un levier du développement de ces arrières-pays et une alternative au modèle de tourisme de masse qui fait l'objet de critiques et d'indignation (Daghri et El Omari, 2015), vu que la préservation des ressources locales est un élément de différenciation et un vecteur de développement territorial durable. Cependant, bien qu'il s'agisse d'une pratique touristique croissante dans les zones rurales, l'offre agrotouristique apparaît relativement floue. Aussi, au Maroc, les espaces montagneux (le Moyen Atlas, le Rif, le Haut Atlas, et l'Anti-Atlas), qui font partie des zones de marge, occupent plus des deux tiers du territoire et représentent un tiers de la population nationale. Ces espaces affrontent actuellement des défis majeurs liés essentiellement aux faibles niveaux de développement humain et social et aux fortes dégradations de l'environnement naturel (Boujrouf, 2014). Dans ce contexte, l'agrotourisme peut être l'un des leviers de développement de ces zones difficiles et marginalisées, compte tenu de leur patrimoine naturel, gastronomique et culturel.

L'intérêt de notre travail réside dans l'identification du rôle socio-territorial que peuvent jouer les activités agrotouristiques, au-delà de leur aspect commercial, dans le cadre d'une vision large de ce type de tourisme approchant les territoires de montagne comme des lieux d'innovations sociales où s'inventent, s'expérimentent de nouvelles façons de vivre, de transformer et de produire (Letel et al., 2018). En effet les activités développées doivent être adaptées aux territoires de montagne et à leurs spécificités (Saxena et al., 2007). Aussi, la présence d'activités agrotouristiques comme système incitatif institutionnel pour la promotion de la coopération entre les acteurs locaux pourrait apporter des solutions adaptées aux problèmes de développement et créer une dynamique économique inclusive et durable en faveur des populations locales (Magnat, 2005). Cela pourrait contribuer à réduire les inégalités socio-spatiales entre les villes et les zones de montagnes et à alléger le fardeau de l'exode rural et de l'émigration.

Compte tenu de la confusion des différents termes utilisés dans la littérature pour nommer cette expérience touristique en milieu agricole et mesurer son impact, l'objectif de cette recherche est de décrire la diversité des activités agrotouristiques et comment ces activités s'insèrent dans l'économie locale des zones de moyenne montagne au Maroc. Cet article entend contribuer aux réflexions quant aux stratégies de transition des territoires de montagne prenant appui sur le fait touristique (Gros-Balthazard, 2022).

Afin d'apporter des éléments de réponse, nous avons mobilisé d'une part les apports théoriques des chercheurs ayant abordé la question de l'agrotourisme, d'autre part un recueil de données des résultats obtenus à partir d'une enquête de terrain par questionnaire qui met en évidence les pratiques d'agrotourisme observables auprès des acteurs interrogés et leurs impacts sur le développement des territoires étudiés.

1. Agrotourisme et développement rural : revue de littérature

1.1 L'agrotourisme : Essai de définition d'un concept ambigu

La littérature croisant tourisme et agriculture existe sous les termes en général équivalents de "tourisme lié à l'agriculture", "tourisme agricole", "agrotourisme", ou encore " agrotourisme". La définition de ce concept qui fait côtoyer tangible (agriculture) et intangible (tourisme) (Charron, 2004), ne fait pas encore l'unanimité chez la communauté des chercheurs (Éthier, Morisset, et Sarrasin, 2012 ; Nair et al., 2015 ; Annes et Bessière, 2018), et bien qu'elle soit une pratique touristique encouragée depuis fort longtemps en milieu rural, l'offre agrotouristique apparaît relativement floue et peu documentée (Lesauvage, 1995 ; Marcotte, 2006 ; Flanigan et al., 2014). Se fondant sur la littérature, les études sur l'agrotourisme relatent généralement les cas de " diversification agricole " lorsque les agriculteurs s'ouvrent au tourisme tout en conservant leur activité agricole de base (Di Domenico et Miller 2012 ; Tew et Barbieri 2012). Les travaux analysés par Marcotte et al. (2006), révèlent généralement que l'agrotourisme fait partie du tourisme rural et qu'il se déroule au sein des « fermes en activité », bien que certains mentionnent l'existence d'autres lieux que les fermes (Durrete-Moreau, Courvoisier et Bocquet, 2017). Ainsi, en se fondant sur la littérature, on peut distinguer deux visions paradigmatiques de l'agrotourisme qui font apparaître des divergences sur les contours du concept: Une vision étroite largement dominante qui est le tourisme « à la ferme », prend essentiellement en compte les offres agrotouristiques au sein de la ferme en activité (working farm) (Phillip, Hunter, et Blackstock, 2010; Dubois, 2014 ; Furt, et Tafani, 2017), et une vision plus large minoritaire, et c'est le tourisme « en milieu agricole » qui inclut la catégorie précédente et comprend d'autres activités agrotouristiques menées par différents acteurs du territoire tels que des associations, des gîtes ruraux, maison d'hôtes et auberges, en différents lieux (Moinet, 2006 ; Berriane et Aderghal, 2012; Arcuset, 2013; Banos et Cetau, 2014).

Tableau 1 : Aperçu des définitions de l'agrotourisme utilisées dans la littérature

Auteurs	Définition
Sonnino, 2004	Une activité d'accueil menée par un agriculteur et sa famille.
Marcotte et al., 2006	Une expérience touristique réalisée en milieu agricole. Cette expérience est basée sur la relation entre une organisation agricole, les services qui accompagnent le produit agricole et le touriste.
Aaron Blacka et al., 2009	Pratique consistant à attirer des voyageurs ou des visiteurs dans une zone ou des zones utilisées principalement à des fins agricoles.
Phillip et al., 2010	Il est généralement considéré comme un sous-ensemble du tourisme rural directement lié aux produits agraires.
Flanigan et al., 2014	Il est considéré comme une stratégie interne de diversification des revenus au sein d'une ferme en activité.
Durran de Moreau et Al., 2017	C'est le tourisme lié au milieu agricole. Il peut se situer en différents lieux (pas uniquement dans les fermes), sous la responsabilité de différents acteurs du territoire privés ou publics (pas uniquement les fermiers).

Fait par les auteurs à partir de la revue de littérature

Malgré leurs différences, ces deux formes de l'agrotourisme s'intéressent à la nature et au vivant, se rapprochent ainsi de l'écotourisme ou le tourisme durable et s'écartent du tourisme de masse, du moment où le touriste cherche à mieux connaître la nature et à la préserver, en pratiquant un tourisme non destructif, à faible impact et orienté localement (Clergeau et Etcheverria, 2013 ; Lenglet et Giannelloni 2016 ; Salvador 2019). L'agrotourisme se rapproche également de l'œnotourisme et du tourisme gastronomique que l'on peut aussi appeler tourisme culinaire ou "gourmet" (Etcheverria 2016) lié à la restauration et la gastronomie et s'intéressent aux aliments et saveurs locales ((Bessière, Mognard, et Tibère 2016).

Ainsi, afin de définir le concept d'agrotourisme, des chercheurs (Doyon, 1999 ; Bourdeau ,2002 Charron, 2004 ; Matijašević, 2020), ont sélectionné des critères minimums auxquels devrait répondre l'agrotourisme :

1. l'agrotourisme prend place sur un site agricole ou rural ;
2. l'agrotourisme se base sur des activités d'hébergement-restauration et ou vente des produits offerts par des producteurs agricoles ;
3. l'agrotourisme implique un contact entre le producteur agricole, ses produits et le touriste.

Tableau 2 : Les activités agrotouristiques

Hébergement	Restauration	Activités de loisirs	Activités éducatives	Vente de produits locaux
Gîte rural	Table d'hôtes	Pêche	Sorties scolaires	Paniers gourmets
Ecolodge	Goûter à la	Chasse	Animations	Fruits, légumes
Chambre d'hôtes	femme	Randonnée	surplace	Vente directe
Camping paysan	Gastronomie à la	pedestre	Activité soin aux	Vente de produits de
Camping à la	ferme	Equitation	animaux avec	terroir
ferme	Restaurant de	Vélo	nourrissage	Vente d'animaux de
Ferme Auberge	montagne	Promenades à	Découverte du	fermes.
Gîte d'étape	Restaurant	cheval	potager, plantes	Vente de produits
Ferme de	Gastronomique		aromatiques	transformés
montagne			Cuisine de terroir	

Source : Fait par les auteurs à partir de la revue de littérature

1.2 Agrotourisme et impact sur le développement rural en zones de montagnes

Les espaces ruraux de montagnes sont généralement des zones caractérisées, dans les pays en développement, par des niveaux élevés de pauvreté, des taux d'équipement et des services publics moins présents qu'ailleurs (Requier-Desjardins, 2013). Ce sont des régions difficiles à mettre en valeur par les modes de développement conventionnels, mais dotées de paysages rares, et naturellement riches en biodiversité. D'autre part, les systèmes de production de montagne sont particulièrement fragilisés par le développement du modèle agro-industriel.

Les nouveaux modes de vie homogénéisés et les produits uniformisés et le retard d'équipement de certaines régions de montagne favorisent la désaffection des jeunes pour l'agriculture de montagne et plus généralement pour la vie en montagne. Donc, pour permettre à des communautés nombreuses de mieux vivre de ressources en quantité limitée et menacées de dégradations, il n'est pas d'autres solutions que la promotion d'un développement de qualité écologiquement durable (Allali, El Mourid, Amrani, & Helal, 2022 ; Hamant, 2022).

Dans ce contexte, la valorisation des ressources naturelles, agricoles et alimentaires pourrait bien participer à la mise en place de nouvelles formes d'offres touristiques dans les territoires ruraux et agricoles en quête d'attractivité (Tardif, 2003 ; François, Hirczak, et Senil 2006 ; Marcotte, Bourdeau, et Leroux 2011). Des chercheurs (Dumas, 2020 ; Charon, 2004 ; Tafani, 2013) ont utilisé une approche quantitative et ont identifié un impact positif des activités agrotouristiques liées au développement durable dans les zones rurales vulnérables,

principalement de montagne. Ainsi, selon Durrande -Moreau et Bocquet (2017), l'agrotourisme permet de valoriser le patrimoine local. Il peut s'agir de l'environnement et de la nature (paysages, biodiversité...), de la culture (architecture, monuments, sites...) ou des traditions. Pour Rieutort et Lenain (2012), Bessière, Mognard, et Tibère (2016) et Hellal (2021), il peut contribuer au renforcement des formes de proximité entre populations de la communauté locale, en particulier dans le domaine de la coopération entre les acteurs de l'agriculture, du tourisme et de la gastronomie locale tout en favorisant davantage la durabilité environnementale. Le tourisme peut également produire des externalités positives lorsque le développement touristique encourage le développement d'infrastructures ou de services dont la population locale peut bénéficier en termes de revenus et de création d'emplois (Marsat & Monin, 2011).

Tableau3 : Dimensions de l'impact territorial de l'agrotourisme

Dimensions de l'agrotourism	Impact territorial
Dimension collective	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogue et coopération entre acteurs publics/privés /associatifs d'un même territoire • Renforcement/création des proximités territoriales (réseaux d'acteurs partageant des valeurs)
Dimension sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Réponse à des besoins sociaux : amélioration du bien-être /de la qualité de vie des habitants • Renforcement du lien social entre les habitants d'un même territoire
Dimension culturelle	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement/ création du sentiment d'appartenance au territoire parmi les habitants • Renforcement/ création d'identités territoriales
Dimension environnementale	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation de la biodiversité et valorisation des ressources naturelles • Aménagement durable du territoire
Dimension économique	<ul style="list-style-type: none"> • Création /maintien d'emplois durables sur le territoire • Diversification des revenus des agriculteurs

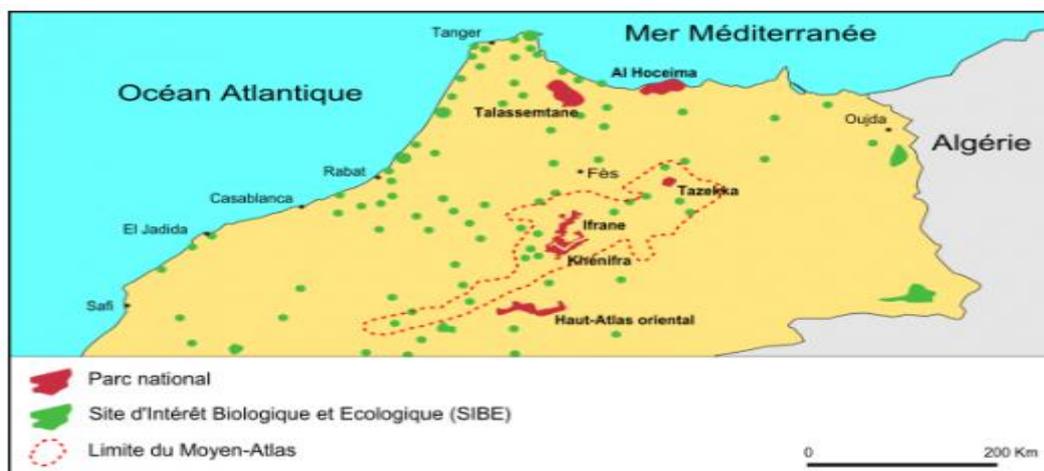
Source : Fait par les auteurs

2. Méthode

2.1 Zone d'étude

Le choix de la Région du Moyen Atlas comme zone de recherche a été motivé par le fait qu'elle regorge de potentialités touristiques attractives et diversifiées. Située au Centre Nord du Maroc, ce Massif central est traversé par une des principales routes d'accès au sud Marocain, de Meknès au Tafilalet. Le Moyen Atlas est un massif montagneux situé au sud-ouest au nord-est du Maroc et allongé sur quelque 350 km et une superficie totale de 2,3 millions d'hectares. Le joyau du Moyen Atlas est le parc national d'Ifrane, situé entre Khénifra et Ifrane, le parc national de Khénifra et le parc de Tazekka, classés zones Ramsar¹.

Figure 1 : La répartition des parcs nationaux et des Sites d'Intérêt Biologique et Écologique (SIBE)



Source: Moulay-Driss El Jihad. 2016.d'après Royaume du Maroc, 2014, modifié et complété.

En effet, la richesse en paysages naturels et en biodiversité faunique et floristique faisait de cette région une zone à vocation touristique. Sur cette base les terrains étudiés sont situés dans la région comprise entre Ifrane-Azrou et Timahdite (Moyen Atlas central) qui passent actuellement d'une économie basée essentiellement sur l'agriculture et le pastoralisme à un repositionnement socio-spatial intégrant leurs spécificités.

¹ L'objectif de la Convention de Ramsar (ratifiée en 1971 à Ramsar en Iran) est d'enrayer la tendance à la disparition des zones humides de favoriser leur conservation, ainsi que celle de leur flore et de leur faune et de promouvoir et favoriser leur utilisation rationnelle.

Figure 2 : Paysages panoramiques du Moyen Atlas



Source : <https://www.skouragite.com>

2.2 Démarche et méthodes de recherche

Dans ce travail de recherche, nous avons opté pour une posture épistémologique positiviste. Ce paradigme repose sur l'idée que les faits réels peuvent être observés empiriquement et expliqués logiquement. En termes de logique de raisonnement, nous suivons une logique hypothético-déductive, qui consiste à formuler des hypothèses et à chercher à les valider sur la base des données collectées à cet effet. Pour ce qui est de l'enquête sur le terrain, nous avons fait appel à une approche quantitative à travers une enquête par questionnaire administré auprès d'un échantillon de propriétaires ou gérants d'exploitations agrotouristiques, et de populations qui ont un lien, ou qui habitent près d'une unité agrotouristique dans différentes localités rurales de la zone d'étude, en utilisant deux modes : en ligne et en face à face. L'échantillon a été constitué selon la méthode boule de neige en partageant le questionnaire sur plusieurs réseaux sociaux tout en demandant aux répondants de le diffuser auprès de leur propre réseau. Cette étude a été menée entre le 20 mai et le 30 octobre 2022. Nous avons exclu de l'analyse les opérateurs touristiques ne présentant pas les spécificités de l'agrotourisme.

Nous avons pu obtenir une base de données des structures d'hébergement rural auprès de l'Office du tourisme rural. Nous avons préalablement mené six entretiens exploratoires semi-directifs avec des experts sélectionnés en contactant le Conseil Régional du Tourisme et la Chambre d'Agriculture de la région. Sur la base de l'analyse de ces entretiens, un questionnaire a ensuite été construit, composé de 20 items validés dans la littérature et présentés sous la forme d'une échelle de type Likert à réponse croissante de quatre points (mesurant le degré d'accord ou d'engagement). L'échelle a été choisie pour rendre le questionnaire aussi simple et compact que possible.

Tableau 4 : Répartition de l'échantillon par zone

Province	Questionnaires administrés	En face à face	En ligne	Opérateurs agrotouristiques	Populations locales
Séfrou	20	15	5	13	7
Elhajeb	9	5	4	7	2
Khénifra	8	5	3	5	3
Ifrane	17	11	6	13	4
Midelt	8	4	4	5	3
Azrou	27	15	12	19	8
Beni Mellal	10	7	3	7	3
Taza	8	5	3	4	4
Total	107	67	40	73	34

Source : Notre enquête

Nous avons créé un questionnaire avec des items validés dans la littérature et des échelles de mesure de Likert de 4 points (de 1 Pas du tout d'accord= 0.25 à 4 : Tout à fait d'accord=1) pour tester notre modèle. Nous avons opté pour l'échantillonnage probabiliste car nous disposons d'une base de sondage.

Notre échelle de mesure a été conçue en s'inspirant des modèles de référence étudiant l'impact socio-économique de l'agrotourisme sur le développement local, à l'aide d'indicateurs (qualitatifs ou quantitatifs), développés par Byeong, Park et al, (2012), Prigent-Simonin (2012), ainsi que Murray & Kline (2015). Les échelles et items correspondants ont été contextualisés à la réalité des activités agrotouristiques locales. Sur cette base, nous retenons deux variables médiatrices pour mesurer le développement des zones rurales de montagne (amélioration des conditions des populations rurales et diversification des activités économiques locales).

Tableau 5 : dimensions et indicateurs d'impact de l'agrotourisme sur le développement rural

Dimension	Indicateurs	Références théoriques
Durable	-Valorisation du patrimoine naturel et culturel -Préservation des ressources et de la biodiversité -Promotion de la production biologique et du tourisme durable	Marcotte, Bourdeau et Sarrasin. (2017). Shen et Cottrell. (2008) Gervasoni. (2008) Dubois et Schmitz. (2011) ; Durrande - Moreau, Courvoisier, & Bocquet (2017).
Institutionnel et culturel	-Coordination des institutions publiques locales - Partages de normes et de valeurs communes au bénéfice de la communauté. -Création de réseaux de coopération et de capital social territorial	Lobo, Ramiro et al. (1999) Macombe (2006). Angeon (2008). Lamara (2009) Leloup (2010) Bessière & Annes (2018). Rieutort , & Lenain (2012). Hellal (2021).
Socio-économique	-Développement des infrastructures -Diversification des revenus des agriculteurs -Création d'emplois pour les populations locales	Marcelpoil & Perret (2002). Léger. (2009). Dumas. (2020). Granjon . (2003). Charon (2004).Béteille (1997). Tafari , C. (2013). Béteille (1996)

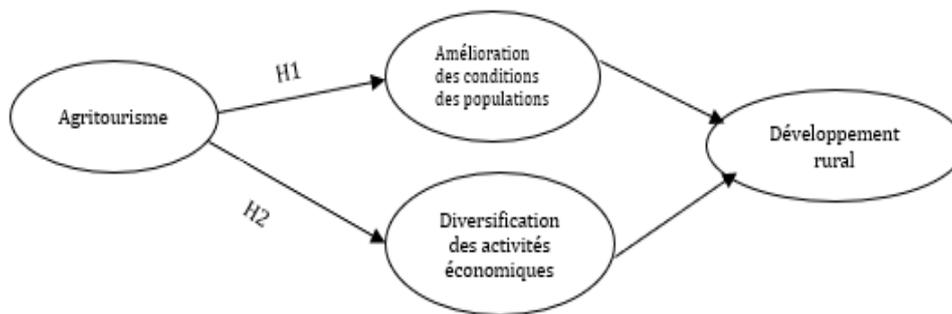
Source : préparé par les auteurs

Ainsi sur la base de la revue de la littérature, nos hypothèses de recherche sont les suivantes :

H1 : L'agrotourisme contribue à l'amélioration des conditions des populations locales

H2 : Les activités agrotouristiques contribuent à la diversification des produits et services offerts.

Notre modèle conceptuel se présente alors comme suit :



Afin de vérifier la fiabilité de l'échelle de mesure et tester nos hypothèses, nous avons évalué la fiabilité des échelles de mesure des variables dépendantes à l'aide de l'indice KMO (kaiser-meyer-olkin) et du test de Bartlett, nous avons également effectué une analyse des variables et une analyse factorielle à l'aide du logiciel SPSS (version 25).

3. Résultats :

Tableau 6 : les Items et réponses au questionnaire

Items	Auberge				Gîte				Ferme d'hôtes				Ferme pédagogique			
	PTA ¹ %	ED ² %	A ³ %	TFA ⁴ %	PTA %	ED %	A %	TFA %	FED %	ED %	D %	TFA %	PTA %	ED %	D %	TFA %
Motivation de l'expérience agrotouristique																
Q1. Saisir une opportunité de rentabilité	11.2	38.8	14.8	89.2	1.6	10.3	25.1	63	5.6	5.4	70.8	18.2	9.7	11.3	32.3	46.7
Q2. Défendre les valeurs du développement local durable	4.8	6.7	9.8	78.7	7.6	4.8	22.3	65.3	11.9	29.3	43.5	15.8	11.4	51.2	19.8	17.6
Q3. Faire découvrir le patrimoine local	12.4	5.6	55.3	26.7	5.5	6.7	54.7	33.1	15.5	44.7	20.6	19.2	22.8	44.9	9.1	23.2
Q4. Diversifier les revenus de l'exploitation	15.4	14.7	30.8	39.1	12.4	11.2	10.6	65.8	10.7	50.6	30.6	8.1	5.4	7.2	12.6	74.8
Activités et prestations proposées																
Q5 Organisation d'événements	48.4	42.3	4.8	4.5	43.2	34.7	20.4	1.7	11.6	8.3	44.6	35.5	5.7	6.8	53.2	34.3
Q6. Restauration	1.9	2.4	65.7	30	3.4	2.3	65.2	29.1	3.3	1.8	61.4	33.5	5.6	10.2	50.6	33.6
Q7. Vente de produits de terroir	11.5	13.5	21.7	53.3	10.5	13.2	20.4	55.9	10.5	11.7	50.7	27.6	41.6	33.5	5.7	19.2
Q8. Hébergement-séjour	1.2	1.6	15.4	80.8	3.7	2.6	53.6	40.1	3.7	2.4	25.1	68.8	37.2	44.6	11.4	6.8
Q9. Randonnées hors exploitation	40.4	42.5	11.7	5.4	10.6	11.2	41.7	36.5	41.5	40.3	10.2	8	31.8	52.4	11.7	4.7
Q10. accueil d'enfants à la ferme	41.4	30.5	25.7	2.4	10.2	11.5	41.6	36.7	41.1	24.2	32.2	2.5	5.4	6.4	19.5	68.7
Q11. participation à des activités agricoles	41.5	42.6	12.5	3.4	30.5	28.4	30.6	10.5	30.8	40.3	15.1	13.8	2.5	2.5	5.7	66.8
Q12. Activités équestres	42.5	40.7	11.4	5.4	15.6	14.8	32.5	37.1	41.5	33.6	9.5	5.4	20.6	23.4	22.4	33.6
Problèmes et difficultés de l'expérience																
Q13. Modèle différent des choix des consommateurs	2.5	33.6	24.3	39.6	28.4	42.5	12.6	16.5	13.4	7.8	43.4	35.4	22.5	18.4	32.8	26.3
Q14 ne correspond pas à la demande des clients	1.5	35.4	30.5	32.6	30.5	20.6	30.8	18.1	40.4	22.6	31.6	5.4	15.6	16.7	30.4	37.3
Q15 manque d'infrastructures d'accès	5.4	6.7	41.6	46.3	5.5	22.5	31.3	40.7	10.5	43.1	44.6	1.8	20.5	41.7	22.4	15.4
Q16. Zones éloignées des pôles urbains	22.5	11.6	32.4	33.5	24.7	25.8	29.2	20.3	15.6	13.4	33.7	37.3	42.5	41.5	11.6	4.4
Q17. Appui assez faible de l'Etat	11.5	12.8	41.3	34.4	51.4	43.3	5.2	0.1	11.4	12.4	44.6	31.6	33.5	35.6	22.7	8.5
Q18. Manque de coordination entre les acteurs	15.4	5.3	44.6	34.7	5.6	9.7	41.6	43.1	11.5	13.4	41.5	33.6	23.3	20.4	25.8	30.5

¹ PTA : Pas du tout d'accord = 0.25

² ED : En désaccord = 0.5

³ A : D'accord =

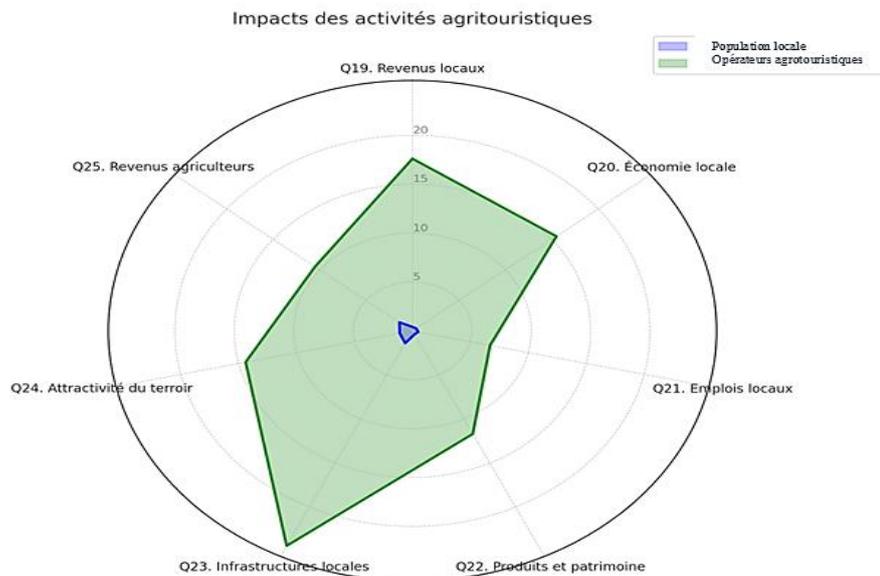
0.75

⁴ TFA : Tout à fait d'accord = 1

Items	Opérateurs agritouristiques				Populations locales			
	PTA %	ED %	A %	TFA %	PTA %	E D %	D %	TFA %
Impacts des activités agrotouristiques								
Q19. Procure plus de revenus aux populations locales	0.4	17.6	24.7	57.3	31.5	45.6	22.5	0.4
Q20. Diversifie l'économie locale	0.4	15.5	35.9	48.2	25.6	50.6	10.7	13.1
Q21. Crée des opportunités d'emplois pour les populations locales	0.5	6.7	35.7	57.1	5.4	61.5	20.6	12.5
Q22. Valorise les produits locaux et le patrimoine	0.4	11.7	32.6	55.3	35.6	34.8	16.4	13.2
Q23. améliore les infrastructures (routes, électricité, eau, transport public, etc.) au niveau local	1.4	24.4	61.6	12.6	20.5	31.2	39.4	8.9
Q24. rend le terroir plus attractif	1.1	14.4	20.5	64	10.5	16.4	30.4	42.7
Q25. Diversifie les revenus des agriculteurs	1.4	10.5	62.5	25.6	32.4	30.4	22.6	14.6

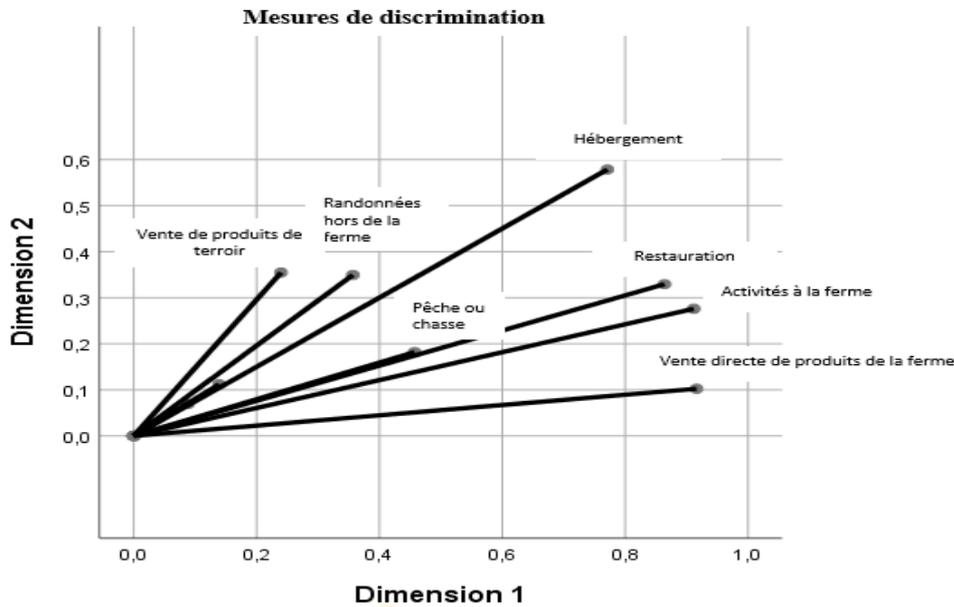
Source : Fait par les auteurs

Figure 3: Impact des activités agrotouristiques



Source : Fait par les auteurs

Figure 4 : Mesures de discrimination des dimensions : Analyse Factorielle des Correspondances Multiples de (AFCM)

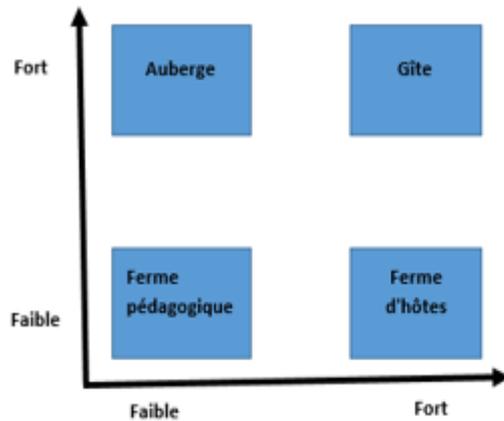


Source : Fait par les auteurs

4. Discussion

Nos résultats témoignent de la relation globalement positive entre l'agrotourisme et le développement local, cependant, l'effet sur l'amélioration des conditions des populations locales reste limité. Ainsi, selon les données de l'étude, l'activité agrotouristique est un véritable choix entrepreneurial motivé surtout par la saisie d'une opportunité de rentabilité et de diversification des revenus pour les opérateurs agrotouristiques. Les agrotouristes "altruistes" qui visent à participer via leurs projets à développer le territoire et valoriser ses potentialités sont en fait l'exception. Ce sont de petites structures très intégrées (gîtes ou auberges) souvent dirigées par des jeunes ruraux de la région. L'analyse des motivations de la mise en place des initiatives d'agrotourisme pour les exploitants enquêtés confirme qu'elles s'inscrivent dans une logique entrepreneuriale de diversification de l'offre en complément du revenu des exploitants. Les motivations de rentabilité économique prennent le pas sur les considérations environnementales ou sociales et solidaires envers les populations locales.

Figure 5: Impact des exploitations agritouristiques sur le développement local



Source : Fait par les auteurs

En ce qui concerne l'impact de l'agrotourisme sur le développement local l'agrotourisme apparaît comme une solution pertinente pour stabiliser les revenus agricoles, souvent soumis à des fluctuations liées aux marchés et à la pluviométrie, ainsi en proposant des produits et services touristiques, les agriculteurs créent de nouvelles sources de revenus, et en accueillant des visiteurs, les agriculteurs contribuent à faire connaître leur terroir, leurs savoir-faire et leur mode de vie. C'est une manière de préserver et de transmettre le patrimoine culturel et naturel. Au-delà des aspects sociaux et environnementaux, l'agrotourisme représente également une opportunité de créer de la valeur ajoutée et de générer des revenus complémentaires. Cependant, l'agrotourisme contribue faiblement à créer des emplois (seuls 20% des responsables des unités agrotouristiques étudiées ont affirmés créer des emplois pour des personnes en dehors des membres de la famille de l'exploitant). La vente de produits locaux est également un pilier de l'agrotourisme. Les visiteurs apprécient de pouvoir acheter des produits frais, authentiques et de saison. Les activités de loisirs (balades, ateliers, dégustations) et les visites guidées complètent l'offre et permettent de diversifier les sources de revenus.

Tableau7 : Typologies des entreprises agrotouristiques et leur impact territorial

Entreprise agrotouristique	Les caractéristiques	Activités proposées
Ferme pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> - Ferme située à proximité des zones urbaines - but principal : recevoir du public -Finalité économique (maximisation de la rentabilité) 	<ul style="list-style-type: none"> -Accueil des enfants lors des visites solaires -Restauration -Participation aux activités agricoles d'élevage -Vente directe de produits fermiers - Organisation et animation d'événements
Auberge	<ul style="list-style-type: none"> -Logement d'hébergement généralement situé dans un village ou une petite ville 	<ul style="list-style-type: none"> - Hébergement et restauration -Promenades et excursions paysagères - Vente de produits locaux
Gîte de Campagne	<ul style="list-style-type: none"> -Résidence d'hébergement et de tourisme à la campagne. -Finalité sociale et solidaire 	<ul style="list-style-type: none"> -Excursions en groupe - Rencontre avec les habitants - Vente de produits locaux - Sorties de chasse ou de pêche -Visites de musées et de coopératives locales
Ferme d'hôtes	<ul style="list-style-type: none"> -Hébergement touristique situé dans un cadre naturel calme, généralement avec une architecture inspirée de cet environnement 	<ul style="list-style-type: none"> - Hébergement et restauration -Promenades et excursions paysagères -Vente directe de produits fermiers

Source : Fait par les auteurs

L'analyse factorielle multiple des correspondances (L'AFCM) mesurant les dimensions discriminantes indique que les composantes : hébergement-séjour, restauration et participation aux activités agricoles quotidiennes, sont les trois axes factoriels les mieux représentés. Ces activités permettent aux visiteurs de vivre une expérience immersive et de découvrir le quotidien de la ferme. Ainsi, les offres d'agrotourisme concernent souvent des activités au sein de l'exploitation (accueil, hébergement, restauration, loisirs et divers au sein de la ferme). Les activités hors de l'exploitation sont moins valorisées et la part de commercialisation des produits locaux via la vente directe agricole ou via d'autres circuits courts de commercialisation

(restauration, épicerie solidaire...) sont peu développées, même avec l'existence de produits labellisés de la région, reconnus par des labels de qualité liée à l'origine AOP ou IGP².

Nos résultats s'accordant avec ceux de Bessière et Annes, (2018) qui révèle le recours des opérateurs agrotouristiques à tisser des relations de coopération, le plus souvent verticales, avec des acteurs étrangers, notamment des plateformes de réservation hôtelière en ligne ou des réseaux de producteurs fermiers et d'accueil touristique. On est face à des territoires touristiques avec des acteurs qui ne se connaissent même pas. Aussi, comme le révèle l'étude de Souissi (2021), nos résultats confirment que le manque de ressources, d'expérience et de soutien public ainsi que l'isolement géographique des producteurs les empêchent d'accéder à l'industrie du tourisme, et leur faible pouvoir de négociation sont des facteurs explicatifs de la faible synergie collective. Pourtant, lorsque les producteurs se structurent en organisation ou coopératives touristiques, leur poids politique ou commercial est renforcé et ils sont plus à même de s'engager vers de nouveaux secteurs. Or, les échanges au sein de réseaux territoriaux permettent aux différents acteurs du territoire de créer une coordination nécessaire à la valorisation du patrimoine local (artisanal, culturel, naturel, historique, gastronomique...). A ce niveau, l'organisation d'un certain nombre de festivals annuels et leur intégration dans un éventuel programme agrotouristique lié aux produits agricoles typiques mérite d'être considérée comme un levier d'attractivité touristique au niveau des régions de montagne. Aussi, le désintérêt des instances dirigeantes et l'absence de soutien financier aux porteurs de projets agrotouristiques freinent le développement de cette forme particulière du tourisme. Ainsi, en s'inspirant de l'expérience de plusieurs pays pionniers comme la France et l'Italie, la mise en place des écolabels touristiques reposant sur des critères d'évaluation qui font évoluer la demande touristique : respect des cultures locales, recours aux produits de terroir et aux services locaux, protection des paysages et conditions de travail équitables... incitera les opérateurs à pratiquer une gestion d'entreprise durable et mieux communiquer l'importance et les priorités de leurs stratégies entrepreneuriales. Dans ce cadre, le rôle de soutien et d'accompagnement que peuvent jouer les pouvoirs publics pour aider à valoriser les initiatives agrotouristiques et stimuler l'action collective des porteurs de projets, est crucial compte tenu de leur capacité à valoriser les zones rurales.

² La labellisation a été retenue dans le cadre du Plan Maroc Vert, parmi les principaux axes de développement des produits agricoles, en particulier les produits du terroir. Depuis l'entrée en vigueur de la loi 25-06 relative aux Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité (SDOQ), 62 produits ont été labellisés. Les produits labellisés au niveau de la région du Moyen Atlas concernent essentiellement l'huile d'olive, ainsi que les produits d'origine animale (miel, fromage, viandes rouges et volaille).

Conclusion :

Les zones rurales de montagne au Maroc disposent d'une grande diversité de terroirs, d'un ensemble de produits locaux agricoles et artisanaux et de savoir-faire et patrimoine naturel et culturel diversifiée qui constituent un élément indispensable au développement de l'agrotourisme, Néanmoins ce segment de tourisme est peu développé au Maroc en comparaison avec d'autres pays. L'isolement des producteurs et leur faible structuration favorise peu la vocation première de cette activité qui est celle de contribuer au développement rural. La synergie entre les acteurs socio-économiques territoriaux pourra contribuer à la promotion et l'amélioration de l'image des terroirs ruraux et une proximité organisée et institutionnelle par un réseau d'acteurs locaux est nécessaire pour que l'espace ne soit plus un simple support de concentration d'activités, mais un "espace territoire" approprié par un groupe social. L'expérience de la crise sanitaire a fragilisé le secteur. Dans ce sens l'Etat est appelé à renforcer davantage les infrastructures touristiques du monde rural, à appuyer les établissements agrotouristiques existantes, et promouvoir leur visibilité via des démarches de labellisation et de promotion. Bien qu'à ses balbutiements, cette activité est vouée à un bel avenir. Déjà elle est prisée par les touristes nationaux et étrangers et permet la valorisation des savoir-faire agricoles et culinaires, abondants et contribue à dynamiser le monde rural, des producteurs agricoles, des artisans et des professionnels du tourisme rural à travers la diversification des activités économique qui , si elle est un moyen de maintenir la population agricole sur un territoire, encore faut-il qu'un soutien et une législation plus claire régleme ce secteur pour préserver sa durabilité.

BIBLIOGRAPHIE :

- Allali, K., El Mourid, M., Amrani, M., & Helal, S. (2022). *Nouveau modèle de développement pour les zones désertiques et oasiennes-Maroc*. Food & Agriculture Orge.
- Berriane, M., & Aderghal, M. (2012). *Tourisme rural, Gouvernance Territoriale et Développement Local en zones de montagnes*. Edition UMV Rabat, ONDH, ANU.
- Alexis, and Jacinthe Besiege. 2018. "Staging Agriculture during On-Farm Markets." *Journal of Rural Studies* 63 :34–45. DOI : [10.1016/j.jrurstud.2018.07.015](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.07.015)
- Berriane, M., & Moizo, B. (2014). *Initiatives locales, politiques publiques et développement du tourisme en milieu rural au Maroc : Bilan de 15 années de tourisme dans les arrière-pays*. Rabat/Fes, 21-42.
- Bessière, Jacinthe, Élise Mognard, and Laurence Tibère. 2016. "Tourisme et expérience alimentaire." *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 35(2). <https://journals.openedition.org/teoros/2928>
- Bessiere, Jacinthe, and Laurence Tibère. 2011. "Editorial : Patrimoines Alimentaires." *Anthropology of food* (8). <https://journals.openedition.org/aof/6782>
- Bonin, M., and S. Lardon. 2002. "Recomposition Des Exploitations Agricoles et Diversification Des Pratiques de Gestion de l'espace." *Études et Recherches Sur Les Systèmes Agraires et Le Développement* 131–48.
- Boujrouf, S. (2014). *Ressources patrimoniales et développement des territoires touristiques dans le Haut Atlas et les régions sud du Maroc*. *Journal of Alpine Research| Revue de géographie alpine*, (102-1).
- Bourdeau, Laurent. 2001. "La relation tourisme-ruralité." *Téoros : Revue de recherche en tourisme* 20(2) :3. DOI : [10.7202/1071635ar](https://doi.org/10.7202/1071635ar)
- Clergeau, Cécile, and Olivier Etcheverria. 2013. "La mise en tourisme et le développement local par la création d'une atmosphère gastronomique." *Mondes du Tourisme* (7) :52–67.
- Corneau-Gauvin, Élise, and Julia Csergo. 2016. "Le touriste gourmand vu par lui-même : Pratiques, horizons d'attente et représentations d'une offre québécoise." *Téoros* 35(2). DOI : [10.7202/1040347ar](https://doi.org/10.7202/1040347ar)
- Daghri, Taoufik, and Soukaina El Omari. 2015 "Du tourisme de masse au tourisme rural au Maroc : le cas de la commune rurale d'Asni." *Études caribéennes* (31–32). DOI : [10.4000/etudescaribeennes.7638](https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.7638)
- Di Domenico, MariaLaura, and Graham Miller. 2012 "Farming and Tourism Enterprise: Experiential Authenticity in the Diversification of Independent Small-Scale Family Farming." *Tourism Management* 33(2) :285–94.

- Disez, Nathalie. 1999a. “ agrotourisme. Logiques d’acteurs ou logiques de territoires ?” *Économie rurale* 250(1) :40–46. DOI : [10.3406/ecoru.1999.5074](https://doi.org/10.3406/ecoru.1999.5074)
- Durrande-Moreau, Agnès. 2015. “Valoriser Un Produit Agroalimentaire AOP Par Le Tourisme, Une Étude de Cas Dans Le Secteur Du Fromage 2015.”
- Durrande-Moreau, Agnès. 2017. S’appuyer sur un produit agroalimentaire AOP pour innover en tourisme : le cas du fromage de beaufort.
- Etcheverria, Olivier. 2016. “Wine Tourism and Gastronomy.” Pp. 161–77 in *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*, edited by M. Peris-Ortiz, M. de la C. Del Río Rama, and C. Rueda-Armengot. Cham : Springer International Publishing.
- Hamant, O. (2022). *La troisième voie du vivant*. Odile Jacob.
- Hirczak, Maud, Bernard Pecqueur, and Amédée Mollard. 2004. “Le panier de biens et de services de qualité : vers un modèle de développement territorial durable ?” *Montagnes Méditerranéennes* (20) :35. <https://shs.hal.science/halshs-00371256/document>
- Jacinthe, Bessière, Jean Pierre Poulain, and Laurence Tibere. 2013. “ « L’alimentation Au Coeur Du Voyage. Le Rôle Du Tourisme Dans La Valorisation Des Patrimoines Alimentaires Locaux ».” *Mondes Du Tourisme* 71–82. <https://hal.science/hal-01465053/>
- Lenglet, François, and Jean-Luc Giannelloni. 2016. “Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers and Local Consumers? The Moderating Role of Variety- seeking Tendency and Perceived Authenticity.” *International Journal of Tourism Research* 18(5) :494–505.
- Marcotte, Pascale, Laurent Bourdeau, and Erick Leroux. 2011. “Branding et Labels En Tourisme : Réticences et Défis.” *Management Avenir* (7) :205–22.
- Marsat, J. B., Bonniot, A., Bouchaud, M., & Monin, C. (2011, July). L’intégration territoriale du tourisme rural diffus : complémentarité agricole et ancrage social. Etude de cas en Auvergne. In XLVII ème Colloque de l’Association de Science Régionale de Langue Française (ASRDLF) (pp. 17-p).
- Mollard, Amédée, and Bernard Pecqueur. 2007. “De l’hypothèse au modèle du panier de biens et de services. Histoire succincte d’une recherche.” *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires* (300) :110–14. DOI : [10.4000/economierurale.2270](https://doi.org/10.4000/economierurale.2270)
- Murray, Alison, and Carol Kline. 2015. “Rural Tourism and the Craft Beer Experience: Factors Influencing Brand Loyalty in Rural North Carolina, USA.” *Journal of Sustainable Tourism* 23(8–9) :1198–1216.

Park, Duk-Byeong, Kwang-Woo Lee, Hyun-Suk Choi, and Yooshik Yoon. 2012. "Factors Influencing Social Capital in Rural Tourism Communities in South Korea." *Tourism Management* 33(6) :1511–20.

Oiry-Varacca, M. (2013). Du tourisme de randonnée au tourisme patrimonial. L'identité, levier de recompositions territoriales dans la vallée des Aït Bouguemez (Haut-Atlas, Maroc) ? *Collection EDYTEM. Cahiers de géographie*, 14(1), 45-56.

Salvador, Marielle. 2019. "Tourisme Gourmet : Des Expériences Aux Retombées Économiques." Pp. 377–94 in *La recherche en management du tourisme*. Vuibert.

Saxena, Gunjan, Gordon Clark, Tove Oliver, and Brian Ilbery. 2007. "Conceptualizing Integrated Rural Tourism." *Tourism Geographies* 9(4) :347–70.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680701647527>

Souissi, M. (2021). La mise en tourisme du patrimoine viticole : l'œnotourisme dans les vignobles du cap Bon (Tunisie). *Mondes du Tourisme*, (19).

Tew, Christine, and Carla Barbieri. 2012. "The Perceived Benefits of Agrotourism: The Provider's Perspective." *Tourism Management* 33(1) :215–24.