

# Les segments de clientèle dans l'agritourisme

Andreas Hochuli<sup>1</sup>, Mario Huber<sup>1</sup> et Pius Hofstetter<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL, 3052 Zollikofen, Suisse

<sup>2</sup>Centre de formation professionnelle Nature et alimentation de Schüpfheim BBZN, 6170 Schüpfheim, Suisse

Renseignements: mario.huber@bfh.ch



**Figure 1** | Les beaux paysages sont un atout de la destination touristique Suisse. (Photo: © Christian Perret, Luzern Tourismus)

## Introduction

Les beaux paysages constituent l'un des principaux attraits touristiques de la Suisse. La hausse de la demande pour des séjours en milieu rural atteste le besoin croissant de vivre des expériences en lien avec la nature (Suisse Tourisme 2012). Dans ces zones, les possibilités de se loger ou de se restaurer dans une ferme viennent compléter idéalement l'offre touristique ordinaire. Pour les agriculteurs qui cherchent à gagner un revenu supplémentaire ou à optimiser l'utilisation de la main d'œuvre ou de l'espace disponible, l'agritourisme est souvent une option bienvenue. Le nombre d'offres proposées en Suisse dans ce domaine montre que cette forme de tourisme a des chances de se positionner sur le marché et qu'elle connaît un succès croissant.

<sup>1</sup> Pour le présent article, l'agritourisme est défini comme suit: «L'agritourisme englobe les activités de consommation des visiteurs en dehors de leur environnement d'habitation et de travail habituel et, s'agissant de l'offre, les activités d'investissement et de production dans un environnement agricole. Du point de vue économique, les activités des visiteurs entraînent des dépenses financières, qui se traduisent par un chiffre d'affaires pour les entreprises agritouristiques et créent ainsi de la valeur et de l'emploi» (Hochuli et al. 2016).

La demande touristique est très hétérogène et influencée par de nombreux facteurs comme le contexte socio-culturel ou les motifs de voyage (Bieger 2004; Kotler et al. 2011). Les services agritouristiques varient également fortement en fonction de la situation géographique ou de la branche de production des exploitations (production laitière, cultures spéciales, etc.). Le développement de stratégies pour les offres agritouristiques exige des connaissances approfondies des besoins des clients (Solomon 2013). Une vaste étude sur le potentiel et les facteurs de réussite de l'agritourisme, menée dans le canton de Lucerne, a permis d'analyser des segments de clients spécifiques et leurs besoins. Les principaux résultats de l'étude sont présentés dans cet article. Les conclusions constituent une base pour la conception d'offres agritouristiques.

## Littérature spécialisée

Il n'existe que peu d'ouvrages consacrés au thème de l'agritourisme<sup>1</sup> en Suisse. Si l'on étend la recherche à l'échelle internationale, on en trouve certes davantage sur le sujet, mais il peut être risqué d'établir des liens directs avec la situation en Suisse, notamment en raison de l'absence d'une définition uniforme du terme «agritourisme» (cf. p. ex. Phillip et al. 2010). Les besoins des clients dans l'agritourisme ont été identifiés par Jolly et Reynolds (2005) dans une étude sur les critères régissant le choix des offres agritouristiques en Californie. La vente directe de produits frais et faits maison et la proximité de la nature, notamment, ont été qualifiées de particulièrement importantes. Sidali et al. (2007) ont établi qu'en Allemagne, la qualité de l'hébergement, l'offre de loisirs à la ferme et l'emplacement attrayant de l'exploitation étaient importants pour les clients. Comen et Foster (sans indication de date) font la distinction entre les besoins des clients (p. ex. les besoins de base) et les avantages supplémentaire (p. ex. les prestations inattendues) dont peut profiter le client lors d'un séjour dans une exploitation agritouristique.

Aux Etats-Unis, les segments de clients dans le tourisme rural ont été analysés par Gascoigne et al. (2008),

qui en ont défini cinq en fonction du comportement des clients. L'éloignement de la destination et le choix en connaissance de cause du type d'hébergement, notamment, étaient déterminants pour définir les segments. Afin d'examiner les groupes de clients pour l'agritourisme en Allemagne, Sidali et Schulze (2010) ont procédé à une analyse typologique. Le style de voyage était à cet égard le critère de distinction déterminant.

## Matériel et méthodes

En vue d'analyser les segments de clients dans l'agritourisme, une enquête a été menée sur l'importance de différents critères lors de la réservation d'une offre agritouristique. En fonction de leurs réponses, les sondés ont ensuite été classés dans les différents groupes de clients sur la base d'une analyse typologique.

### Collecte des données et taux de réponse

Les besoins des clients ont été recueillis au moyen d'un questionnaire standardisé. La première partie du questionnaire contenait des questions sur le degré d'importance de 38 critères lors du choix d'une exploitation agritouristique. Ces critères ont été sélectionnés sur la base d'une analyse bibliographique approfondie et répartis en six catégories (hébergement, nature et paysage, offre touristique de la région, loisirs et équipements à la ferme, restauration et développement durable/santé). Les sondés ont évalué les critères selon une échelle de Likert de quatre degrés allant de «très important» (1) à «pas du tout important» (4). La deuxième partie du questionnaire était consacrée à des questions d'ordre sociodémographique.

Les données ont été récoltées au stand de l'Union des paysans lucernois (LBV) lors de la LUGA, du 24 avril au 4 mai 2014. Les sondés ont été sélectionnés au hasard. Au total, 655 clients potentiels ont répondu au questionnaire. Neuf questionnaires incomplets ont dû être exclus.

### Analyse typologique

Une classification hiérarchique a été effectuée afin de définir les segments de clients. Cette méthode communément utilisée dans le domaine des études de marché pour l'analyse des groupes de clients (Backhaus et al. 2011) permet de mesurer la similarité entre les objets considérés en fonction de plusieurs variables (dans le cas présent, 10 critères sur les 38 définis ont été pris en compte). Pour calculer la distance entre les regroupements de plus d'un objet, la méthode de Ward a été appliquée. La similarité (proximité ou distance) entre les objets a été calculée selon la méthode du carré de la distance euclidienne (Brosius

**Résumé** ■ Pour concevoir une offre touristique orientée vers le marché, il est indispensable de connaître les besoins des clients. Grâce à une analyse typologique, six segments de clients (clusters) de l'agritourisme en Suisse ont pu être identifiés sur la base des besoins individuels. La définition de ces groupes de clients se fonde sur une enquête menée auprès de 655 clients potentiels d'établissements de tourisme rural. Ces six segments se différencient principalement par leurs préférences en matière de loisirs proposés à la ferme et dans la région. Les différences entre les groupes sont moins marquées en ce qui concerne les offres d'hébergement et de restaurations.

2013). Pour les lots de données incomplets (au maximum cinq données manquantes par objet), des estimations ont été produites selon la procédure de l'imputation.

La sélection des dix critères nécessaires à l'analyse typologique s'est fondée sur les postulats cités ci-après. Les sondés sont des clients potentiels et n'ont pas forcément une grande expérience des offres agritouristiques. Ils connaissent cependant leurs besoins en matière de loisirs. C'est pourquoi, lors du choix des variables, l'offre de loisirs dans la région où est proposée l'offre agritouristique a été choisie comme critère (tabl. 1). En prenant en compte les 38 critères pour chaque groupe, on a pu déterminer quelles étaient les attentes du segment de clients concerné par rapport à l'exploitation (tabl. 2).

Afin de définir le nombre de groupes, la méthode dite du «critère du coude» (*elbow criterion*) a été appliquée, l'accélération des valeurs de distance entre les groupes rassemblés étant interprétée comme le signe d'une distance plus grande entre les groupes fusionnés (Backhaus et al. 2011). Dans le cadre de l'analyse, une accélération des distances a été constatée lors de deux séquences différentes de mesure des distances entre les groupes. Une solution (prenant en compte toutes les variables) avec trois groupes ne présentait pas de distinctions claires entre les différents critères, tandis que la solution avec six groupes montrait de nettes différences.

## Résultats

Les six segments de clients constitués au moyen de l'analyse typologique sont brièvement caractérisés ci-après en fonction des 38 critères définis. Seules les variables les plus éloquentes sont citées.

**Groupe 1: clients au budget limité**

Ce groupe englobe 12% des sondés. Les clients au budget limité séjournent dans une exploitation agritouristique principalement parce que celle-ci offre une possibilité d'hébergement bon marché et simple. Pour les clients de ce groupe, les activités proposées à la ferme ou dans la région ne jouent pas un rôle déterminant lors du choix de l'exploitation agritouristique.

**Groupe 2: clients proches de l'agriculture**

Le groupe des clients proches de l'agriculture représente 26% de l'échantillon total et constitue ainsi le plus grand segment de clients. La plupart des clients potentiels de ce groupe sont des hommes. Ce segment de clients apprécie les offres agritouristiques en premier lieu en raison de leur lien avec l'agriculture. La possibilité de participer au travail sur l'exploitation et la visite guidée de la ferme sont considérées comme importantes lors d'un séjour dans une exploitation agritouristique.

**Groupe 3: clients exigeants**

Les membres de ce groupe (25% des sondés) sont généralement plus âgés que les membres des autres segments. En raison de la structure des réponses, il n'est pas possible d'établir un profil précis, avec des préférences marquées, pour ce groupe.

**Groupe 4: épicuriens sensibles à l'écologie**

Le groupe des épicuriens sensibles à l'écologie (16% des sondés) est composé de clients plutôt jeunes. Ces der-

niers accordent une grande importance à une offre de loisirs axée sur la ville et la consommation en dehors de l'exploitation agritouristique. Les épicuriens sensibles à l'écologie ont des attentes élevées quant aux équipements disponibles à la ferme. Ils apprécient fortement la présence d'une télévision et du wifi dans les chambres d'hôtes ou les logements de vacances.

**Groupe 5: clients adeptes de l'agritourisme**

Ce groupe, qui réunit des personnes plutôt âgées, semble être globalement intéressé par des offres agritouristiques et les loisirs qui s'y rapportent. Pour ce segment assez restreint (8% de l'échantillon), il est important pour le choix de l'offre que l'exploitation soit axée sur le développement durable.

**Groupe 6: jeunes familles actives**

Les clients de ce groupe constituent 13% des sondés. Ils considèrent les offres adaptées à la famille, comme la présence d'une place de jeu ou d'un zoo avec animaux à caresser, comme importantes, ce qui laisse à penser que ce groupe représente des jeunes familles. L'hébergement doit être plutôt simple et la possibilité d'acheter de produits de la ferme est très appréciée. Ce groupe accorde une importance particulière à la qualité du paysage et à l'accessibilité des chemins de randonnée et des parcours pour vélos.

**Tableau 1 | Variables pour la constitution de segments de clients dans l'agritourisme, moyennes des groupes (plus la valeur est basse, plus le critère est déterminant)**

Variables	Groupe 1 (n = 78)	Groupe 2 (n = 169)	Groupe 3 (n = 162)	Groupe 4 (n = 105)	Groupe 5 (n = 50)	Groupe 6 (n = 82)
<b>Offre touristique de la région</b>						
Accessibilité des chemins de randonnée et des parcours pour vélos balisés***	2,27	2,15	1,55	2,13	1,08	1,22
Accessibilité des remontées mécaniques***	2,67	2,84	2,01	2,34	1,23	1,77
Accessibilité des lacs (lac des Quatre-Cantons, de Sempach, etc.)***	2,67	2,66	1,88	1,83	1,22	1,66
Accessibilité des offres culturelles (musées, KKL, théâtre, etc.)***	3,10	3,81	3,03	2,46	1,94	3,12
Accessibilité des offres de sortie (restaurants, bars, etc.)***	2,73	3,61	3,03	1,83	1,90	3,20
Accessibilité des zones commerciales (shopping)***	2,94	3,79	3,30	1,97	2,24	3,44
Offres intéressantes de transports publics (train, bateau, bus)***	2,35	2,83	2,03	1,85	1,36	2,14
Présence de chemins thématiques (sentiers-découverte, sentiers culinaires, etc.)***	2,68	2,90	2,38	2,73	1,74	2,33
Présence d'offres «aventure» (escalade, rafting, etc.)***	2,58	3,09	3,17	2,29	2,06	1,85
Présence d'offres sportives (cours de tennis, terrains de golf, etc.)***	2,71	3,50	3,49	2,01	1,95	2,77

\*\*\*p<0,001 (ANOVA)

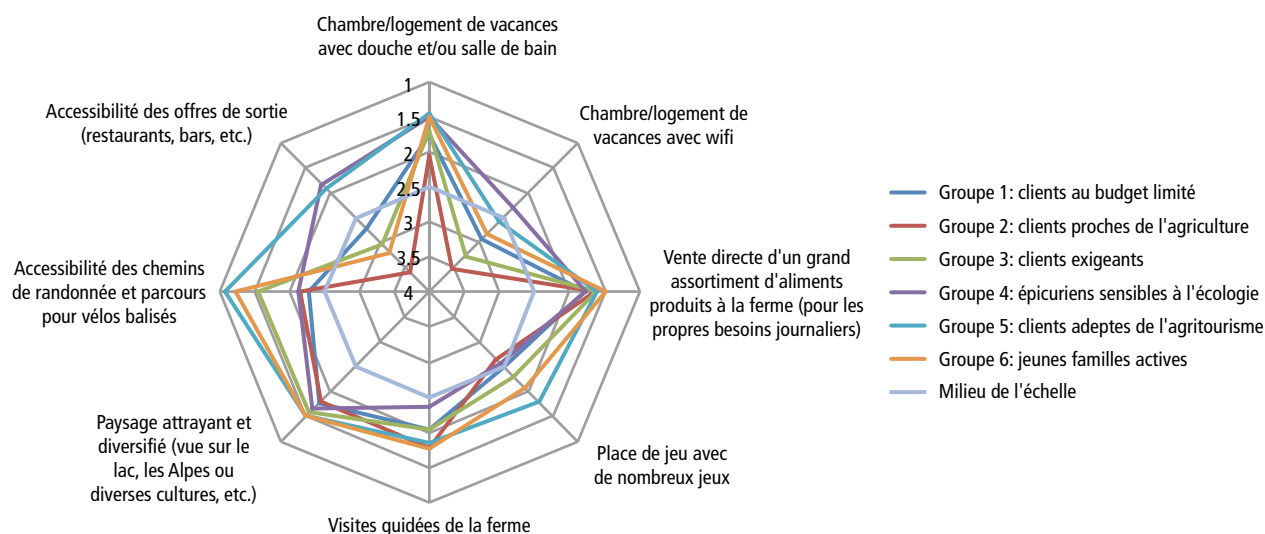


Figure 2 | Segments de clients avec moyennes des groupes pour les variables particulièrement éloquentes.

## Discussion

La distance entre les valeurs de réponse des différents groupes varie fortement, comme l'illustre la figure 2 pour certaines variables choisies. Pour tous les groupes, il est important que la chambre ou le logement de vacances soit équipé d'une salle de bain ou qu'on puisse acheter des produits de la ferme sur place, raison pour laquelle les différences entre les segments de clients sont minimales. Les écarts sont plus grands pour ce qui est de l'accessibilité des offres de sortie, des lacs ou des chemins de randonnée et des parcours pour vélos.

S'agissant de l'hébergement, tous les segments de clients préfèrent avoir une chambre ou un logement de vacances équipé d'une salle de bain ou d'une douche. Pour ce qui est de l'équipement des chambres (p. ex. wifi ou TV), on constate des différences entre certains groupes. Les possibilités d'hébergement très simples (dortoirs) ou « aventure » (tente, tipi, yourte) ont été évaluées comme plutôt pas importantes. En ce qui concerne les possibilités de restauration, il semble que tous les groupes accordent surtout de l'importance à la vente directe d'aliments de la ferme et de la région. Ils estiment aussi important d'avoir un vaste choix pour le petit-déjeuner. Les différences entre les groupes sont en revanche plus marquées lorsqu'il s'agit de l'éventail des offres de restauration. Les groupes 4, 5 et 6 tendent à évaluer une offre de restauration restreinte de manière plutôt positive, tandis que le groupe 2 en particulier considère ce critère comme peu important.

Pour ce qui est de l'importance de l'offre de loisirs à la ferme et dans la région, les différences entre les groupes sont plus marquées et permettent de mieux distinguer

leurs préférences. Le groupe 2 apprécie particulièrement les visites guidées de la ferme et la possibilité d'y travailler, mais n'est pas intéressé par les offres de bien-être et de shopping. Les clients du groupe 4 évaluent l'accessibilité des offres culturelles ou de sortie comme très importante lors du choix d'une offre agritouristique, alors que la présence d'une place de jeu ou la possibilité de faire de l'équitation ne sont pas déterminantes. Pour le groupe 6, la location de vélos ou l'accessibilité de chemins de randonnée et de parcours de vélos sont importantes, tandis qu'une offre de bien-être ou l'accessibilité des offres de sortie ne semblent pas être importantes du tout.

## Conclusions

Grâce à l'analyse typologique, des segments de clients ont pu être identifiés pour la première fois pour le tourisme rural en Suisse. Ils pourront servir de base à l'élaboration d'offres agritouristiques. Les groupes 4 et 6 notamment, au profil très net, se prêtent particulièrement bien à la définition et au positionnement de l'offre agritouristique. D'autres groupes, comme le groupe 3 ou le groupe 5, affichent des différences moins marquées s'agissant de leurs préférences pour des offres agritouristiques précises, ce qui rend la conception d'une offre adaptée au client plus difficile. L'analyse typologique est adaptée à la définition de segments de clients, bien qu'elle connaisse quelques points faibles: dans la littérature spécialisée, le choix du nombre de groupes est notamment décrit comme un défi de taille (p. ex. Hardy 1994). ■

**Tableau 2 | Variables définies pour la caractérisation des segments de clients dans l'agritourisme, moyennes des variables par groupe (plus la valeur est basse, plus le critère est déterminant)**

Variables	Groupe 1 (n = 78)	Groupe 2 (n = 169)	Groupe 3 (n = 162)	Groupe 4 (n = 105)	Groupe 5 (n = 50)	Groupe 6 (n = 82)
<b>Hébergement</b>						
Chambre/logement de vacances grand confort (lits modernes, canapé, etc.)***	2,79	2,93	2,68	2,17	2,21	2,59
Chambre/logement de vacances avec douche et/ou salle de bain***	1,75	2,04	1,70	1,49	1,44	1,50
Chambre/logement de vacances avec TV***	3,18	3,49	3,22	2,58	2,62	3,20
Chambre/logement de vacances avec wifi***	2,93	3,54	3,28	2,30	2,59	2,83
Tente, tipi, yourte, etc.*	2,82	2,79	2,73	2,97	2,51	2,62
Dortoir simple**	2,68	2,72	2,93	3,11	2,77	2,76
<b>Restauration</b>						
Vente directe d'un grand assortiment d'aliments produits à la ferme (pour les propres besoins journaliers)*	1,78	1,63	1,62	1,77	1,61	1,48
Vente directe d'un grand assortiment d'aliments de la région (pour les propres besoins journaliers)**	1,87	1,74	1,78	1,97	1,61	1,63
Vaste choix d'aliments de la région et de la ferme pour le petit-déjeuner («brunch paysan»)**	1,95	1,77	1,72	1,65	1,41	1,58
Choix d'aliments restreint pour le petit-déjeuner (petit-déjeuner standard)	2,39	2,45	2,47	2,63	2,28	2,53
Proposition d'un ou de plusieurs menus, préparés à la ferme***	2,43	2,59	2,37	2,24	1,92	2,12
Offre de restauration étendue avec carte des mets très diversifiée***	2,88	3,32	3,08	2,48	2,25	2,86
<b>Loisirs et équipements à la ferme</b>						
Place de jeu avec nombreux jeux***	2,50	2,66	2,30	2,57	1,80	2,07
Zoo avec animaux à caresser***	2,45	2,58	2,24	2,51	1,87	2,03
Participation au travail de la ferme (soins des animaux, fabrication de pain, production de fromage, etc.)***	2,18	2,02	2,09	2,44	1,98	1,91
Équitation (chevaux, lamas, poney, etc.)***	2,57	2,64	2,52	2,62	2,29	2,05
Location de vélos standard ou électriques à la ferme***	2,36	2,80	2,36	2,35	1,69	2,17
Possibilité de se baigner à la ferme (étang ou piscine)***	2,74	3,07	2,90	2,31	2,16	2,52
Parc aventure proposant des activités en lien avec l'agriculture (olympiades paysannes, etc.)***	2,71	2,90	2,86	2,53	2,13	2,43
Visites guidées de la ferme***	2,04	1,78	2,03	2,38	1,85	1,76
<b>Nature et paysage</b>						
Paysage attrayant et diversifié (vue sur le lac, les Alpes ou diverses cultures, etc.)***	1,76	1,81	1,57	1,65	1,50	1,50
Paysage montagneux ou vallonné avec prairies principalement (agriculture de montagne)**	1,78	1,64	1,67	1,80	1,43	1,48
Paysage naturel éloigné des routes, du trafic et des villes (très rural)***	1,96	1,81	1,89	2,13	1,64	1,78
Proximité de plans et de cours d'eau pour se baigner (lac, rivière)***	2,15	2,10	1,90	1,77	1,40	1,63
<b>Développement durable/santé</b>						
Offre de bien-être à la ferme (installation Kneipp, jacuzzi, massages, etc.)***	3,01	3,37	3,13	2,37	2,27	2,87
Production énergétique neutre en CO2***	2,48	2,63	2,36	2,25	1,81	2,21
Utilisation d'énergies renouvelables**	2,51	2,43	2,29	2,26	1,94	2,13
Mode de production biologique***	2,55	2,50	2,36	2,41	1,84	2,23

\* p &lt; 0,05, \*\* p &lt; 0,01, \*\*\* p &lt; 0,001 (ANOVA)

**Riassunto****Segmenti degli ospiti per l'agriturismo**

La conoscenza dei bisogni degli ospiti è una condizione fondamentale per la definizione delle offerte turistiche. Tramite un'analisi dei gruppi (clustering) sono stati definiti i segmenti degli ospiti (cluster) per le strutture agrituristiche in Svizzera relativamente alle esigenze individuali di 655 potenziali ospiti. Complessivamente sono stati individuati sei segmenti che mostrano nette preferenze concernenti soprattutto le attività del tempo libero in azienda e nella regione. Per quanto riguarda l'alloggio e la ristorazione, invece, le preferenze denotano differenze meno evidenti tra i cluster.

**Summary****Guest segments for agritourism**

Knowledge of guest needs is the prerequisite for the market-oriented design of tourist offerings. Using cluster analysis, the guest segments (clusters) for agritourism in Switzerland were first identified in terms of distinct needs. The classification of the six clusters was based on a survey of 655 potential guests of agritourism enterprises. The six guest segments indicated clear preferences mainly for leisure activities on the farm and in the region. In contrast, the differences between the clusters with regard to lodging and board offerings were less marked.

**Key words:** agritourism, customer segments, cluster analysis.

**Bibliographie**

- Backhaus K., Erichson B., Plinke W. & Weiber R., 2011. Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Auflage. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. 583 p.
- Bieger T., 2004. Tourismuslehre – Ein Grundriss. Haupt Verlag, Bern. 349 p.
- Brosius F., 2013. SPSS 21. Mitp, Heidelberg. 1052 p.
- Comen T. & Foster D., non daté. Agricultural Diversification in Agritourism: Critical Success Factors. Interim Report. Vermont Department of Agriculture, Montpelier. 22 p.
- Gascoigne W., Sullins M. & Thilmany D., 2008. Agritourism in the West: Exploring the Behavior of Colorado Farm and Ranch Visitors. *Z. Western Economics Forum* 7 (2), 12–24.
- Hardy A., 1994. An examination of procedures for determining the number of clusters in a data set. In: *New Approaches in Classification and Data Analysis* (Ed. E. Diday, Y. Lechevallier, M. Schader, P. Bertrand & B. Burtschy). Springer Verlag, Berlin, 178–185.
- Hochuli A., Huber M. & Hofstetter P., 2016. Innovative Geschäftsmodelle für den Agrotourismus Schweiz. Positionierung der Angebote und Instrumente für die Planung. HAFI und BBZN, Zollikofen und Schöpfheim.
- Jolly D. & Reynolds K., 2005. Consumer Demand for Agricultural and On-Farm Nature Tourism. University of California, Davis. 8 p.
- Kotler P., Armstrong G., Wong V. & Saunders J., 2011. Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. Pearson Deutschland, München. 1176 p.
- Phillip S., Hunter C. & Blackstock K., 2010. A typology for defining agritourism. *Z. Tourism Management* 31, 754–758.
- Schweiz Tourismus, 2012. Inspiration Concept. Re-Invent Summer. Zürich
- Sidali L., Schulze H. & Spiller A., 2007. Farm Vacation Tourism between Tradition and Innovation. *Z. Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie* 01 (07), 75–90.
- Sidali L. & Schulze B., 2010. Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Z. Leisure/Loisir* 34 (2), 207–222.
- Solomon M., 2013. Konsumentenverhalten. Pearson Deutschland, München. 549 p.