

Travail de Bachelor 2013

Benchmarking de l'agritourisme en Autriche, Allemagne, France et Suisse

Etudiante : Fiona Schmidt

Professeur : Marc Schnyder

Déposé, le : 15 décembre 2013 à Sierre

RÉSUMÉ

Ce travail se focalise sur l'agritourisme en Allemagne, Autriche, France et Suisse. Son objectif est d'analyser la situation de ce secteur puis, d'en extraire les bonnes pratiques, afin d'apporter des recommandations et des pistes d'améliorations pour développer l'agritourisme suisse de manière durable. Elles concernent autant les politiques que l'association nationale ou les exploitants. Pour la rédaction de ce travail, des recherches sur internet ont été nécessaires. Des études et des ouvrages ont été lus afin d'établir un état des lieux de l'agritourisme dans les différents pays. Un benchmarking a été effectué en suivant le processus de Camp afin de comparer la Suisse aux *leader* européens. De plus, un questionnaire a été rédigé et envoyé à des professionnels du terrain (dans les quatre pays) afin de compléter les informations. Les résultats du benchmarking ont montré qu'en Allemagne, en Autriche et en France le secteur est bien développé et se professionnalise. L'Autriche reste tout de même le leader grâce à l'ancrage de l'agriculture dans le tourisme. Aussi, ce pays compte le pourcentage le plus élevé d'agriculteurs qui pratiquent l'accueil. Les offres sont regroupées sous une même association et il en existe peu d'indépendantes. Malgré la création de la structure Agritourisme Suisse, la Suisse a un réel retard dans ce domaine. Cette association représente un grand pas vers le succès mais il reste encore beaucoup de mesures et d'efforts à entreprendre. Les agriculteurs doivent encore faire face à de nombreuses contraintes administratives mais surtout législatives sans connaître le réel retour sur leur investissement.

Mots-clés : agritourisme, Allemagne, Autriche, France, Suisse

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

Suite à un intérêt pour l'agritourisme et à une demande de l'Institut du tourisme, ce thème a été élaboré d'un commun accord. Les objectifs de ce travail consiste à analyser la situation actuelle concernant l'agritourisme pour l'Allemagne, l'Autriche, la France et la Suisse ainsi que les bonnes pratiques de ces pays afin de connaître le potentiel de ce secteur et de formuler des recommandations pour la Suisse.

L'agritourisme possède un fort potentiel pour l'avenir, surtout pour la période estivale. Il permet aux agriculteurs de diversifier leurs revenus mais aussi de répondre aux nouvelles demandes et attentes des touristes. Les pays voisins de la Suisse ont déjà organisé ce secteur touristique depuis des années. La Confédération Helvétique possède un retard en termes de développement de l'offre et de promotion.

Les pays mentionnés ci-dessus ont été choisis car ils possèdent une notoriété en termes d'agritourisme et sont limitrophes à la Suisse. En premier lieu l'Italie aurait dû être analysée. Cependant, les informations existaient principalement en italien ce qui constituait un obstacle majeur pour l'auteure. Après réflexion, l'Allemagne a été choisie car il existe de la documentation plus récente et plus abondante que pour le Sud-Tyrol. Une autre difficulté vient du nombre d'études disponibles sur la thématique de l'agritourisme. En effet, plusieurs d'entre elles concernant l'Europe sont recensées mais la Suisse n'en dispose d'aucune à l'heure actuelle. Il a été difficile d'en trouver des récentes ou des ouvrages ; souvent les statistiques sont obsolètes ou n'existent pas. C'est pour cette raison que tous les pays ne disposent pas des mêmes informations. Pourtant, pour comparer convenablement des données entre elles il faudrait qu'elles soient de la même année, qu'elles adoptent la même méthodologie et qu'elles suivent la même définition. La France, par exemple, ne fait pas la différence entre le tourisme rural et l'agritourisme sauf dans le cadre d'enquêtes spécifiques. De plus, les nuitées sont regroupées sous chambres d'hôtes, appartement ou camping et non sous une catégorie agritourisme, etc. Aussi, les associations importantes de Suisse ont été contactées, mais aucun retour de leur part n'a été obtenu. Finalement, possédant de bonnes connaissances en allemand, les études restent tout de même difficiles à interpréter. Pour réaliser ce travail, une recherche de documentation sur internet, dans les ouvrages mais aussi dans les journaux a été entreprise.

Pour compléter les informations, un questionnaire (annexe 1) a été envoyé plusieurs fois par email à des personnes du domaine de l'agritourisme de chaque pays étudié. Des tentatives par téléphone ont aussi été faites. Les réponses devaient servir à une analyse qualitative par pays mais aussi quantitative pour l'agritourisme en général. Comme le taux de réponses a été très faible (4 réponses sur 30 questionnaires envoyés) et qu'elles concernent uniquement la Suisse, les informations ont été intégrées à l'étude du pays. De plus, le questionnaire devait permettre de ressortir les meilleurs exemples de sites agritouristiques. Trois exemples par pays devaient être décrits et analysés. Comme il n'y a eu aucun retour aux nombreuses tentatives et que les offres sont abondantes, il n'a pas été possible de définir les meilleurs exemples.

Les remerciements s'adressent à Monsieur Schnyder, professeur de la filière tourisme à la Hes-so Valais Wallis, qui m'a suivie et conseillée durant la rédaction de mon travail de Bachelor. Aussi, je remercie particulièrement les quatre personnes qui ont pris du temps pour répondre à mon questionnaire. Leur aide fut précieuse à l'élaboration de ce rapport.

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	vi
Liste des figures	vii
Liste des abréviations	viii
Introduction	1
Chapitre 1 Problématique	3
Chapitre 2 Revue littéraire	5
Chapitre 3 Étude de cas : Analyse de l'agritourisme de quatre pays.....	12
3.1. Analyse de l'agritourisme en Allemagne	14
3.1.1. Les conditions cadres.....	14
3.1.2. L'analyse de l'offre.....	16
3.1.3. L'analyse du client.....	17
3.1.4. L'avenir de l'agritourisme dans le pays	19
3.2. Analyse de l'agritourisme en Autriche	20
3.2.1. Les conditions cadres.....	21
3.2.2. L'analyse de l'offre.....	23
3.2.3. L'analyse du client.....	25
3.2.4. L'avenir de l'agritourisme dans le pays	26
3.3. Analyse de l'agritourisme en France	27
3.3.1. Les conditions cadres.....	28
3.3.2. L'analyse de l'offre.....	30
3.3.3. L'analyse du client.....	34
3.3.4. L'avenir de l'agritourisme dans le pays	35
3.4. Analyse de l'agritourisme en Suisse	36
3.4.1. Les conditions cadres.....	37

3.4.2. L'analyse de l'offre.....	40
3.4.3. L'analyse du client.....	44
3.4.4. L'avenir de l'agritourisme dans le pays	45
3.4.1. L'avis des experts.....	45
3.5. Analyse des sites internet nationaux des quatre pays	49
3.6. Conclusion	56
Chapitre 4 Discussion	58
Conclusion	63
Références.....	65
Annexe I : Questionnaires aux experts.....	70
Annexe II : Les règles juridiques, fiscales et sociales selon l'activité	72
Déclaration de l'auteure.....	73

Liste des tableaux

Tableau 1: Niveau d'implantation de l'activité dans l'exploitation agricole	8
Tableau 2: Les raisons qui poussent à la démarche d'accueil.....	9
Tableau 3: Rentabilité des activités agritouristiques en francs	33
Tableau 4: Les forces et faiblesses de l'agritourisme suisse	46
Tableau 5: Analyse des sites internet nationaux des quatre pays.....	49
Tableau 6: Informations clés pour les quatre pays	57

Liste des figures

Figure 1: Phases du processus du benchmarking	4
Figure 2: Liens entre l'industrie, l'artisanat, le tourisme et la nature.....	5
Figure 3: Étiologie du terme agritourisme	6
Figure 4: Limites des termes	7
Figure 5: Prix et attentes des clients	18
Figure 6: Durée des séjours.....	18
Figure 7: Représentation du relief, du climat et des espaces agricoles de l'Autriche	20
Figure 8: Les 10 thèmes pour choisir son hébergement.....	24
Figure 9: Symboles de la classification des logements	24
Figure 10: Attentes des clients.....	26
Figure 11: Thèmes et activités proposés par «Bienvenue à la ferme»	32
Figure 12: Critères de choix lors des séjours en gîtes ruraux	34
Figure 13: Progression des nuitées et des prestataires : Aventure sur la paille.....	41
Figure 14: Progression des nuitées et des prestataires : Vacances à la ferme.....	42
Figure 15: Outils utilisés pour s'informer concernant l'agritourisme	45
Figure 16: Chaîne de prestations touristiques	54

Liste des abréviations

AGORA	: Association des Groupements et Organisations Romands de l'Agriculture
AGIR	: Agence d'Information Agricole Romande
BIC	: Bénéfices Industriels Commerciaux
CEE	: Communauté Economique Européenne
CRCTR	: Centre romand de compétence du tourisme rural
DJA	: Dotation de Jeunes Agriculteurs
DLG	: Union des paysans allemands
ECEAT	: European Centre for Eco Agro Tourism
FEDER	: Fonds Européen de Développement Régional
FST	: Fédération Suisse du tourisme
LAT	: Loi sur l'aménagement du territoire
LDJR	: Loi sur le droit foncier rural
NPR	: Nouvelle politique régionale
OFAG	: Office fédéral de l'agriculture
OFS	: Office fédéral de la statistique
PAC	: Politique agricole commune
PDRH	: Programme de Développement Rural pour l'Hexagone
RFA	: République fédérale d'Allemagne
SECO	: Secrétariat d'Etat à l'économie
SLA	: Service Loisirs Accueil
SRVA	: Service romand de vulgarisation agricole
TVA	: Taxe sur la valeur ajoutée
USP	: Union suisse des paysans

Introduction

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, les déplacements des touristes vont plus que doubler d'ici 2020 (Egger, 2009, p. 45). De nombreuses études démontrent que les touristes vont voyager de plus en plus souvent pour des séjours de courte durée. Les voyageurs voudront vivre de véritables expériences avec un retour aux sources. Les offres touristiques devront évoluer dans ce sens, cependant, l'agritourisme peut déjà répondre à cette demande. Le logement d'hôtes dans les fermes a probablement débuté vers la fin du 20^e siècle au Tyrol et dans les campagnes anglaises. Les logements correspondaient principalement à des chambres d'hôtes. Dans les années 60, des activités liées aux loisirs ont enrichi l'offre précédemment basée sur l'hébergement uniquement. Ceci permettait aux petites exploitations d'obtenir des recettes supplémentaires. (Beteille, 1996, p. 584) Le tourisme dans les milieux ruraux a su s'adapter aux mouvements migratoires des populations (Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt, 2013 a). De nos jours, l'agritourisme est de plus en plus envisagé comme l'une des formes de diversification la plus rentable afin de surmonter la crise et la régression des revenus de la production végétale ou animale. Cependant le tourisme à la ferme s'avère être un secteur très hétérogène suivant le type d'espace rural et suivant les recettes comptabilisées. (Beteille, 1996, p. 584) « Le tourisme rural est une opportunité de ressourcement, c'est un moment hors du temps qui permet un véritable retour aux fondamentaux. » (Baudier et al, 2008, p. 33). Le chercheur Lane définit les succès de l'offre agritouristique dans un article en 1994. Il s'agit d'une : « powerful combination of small farm size, interesting scenery, closeness to markets, traditional town/country links caused by late migration from the countryside to city regions [...] and the tradition of effective and interventionary local government and co-operative movements. » (in Egger, Favre, & Passagila, 2008, p. 23). Tous ces critères peuvent en effet être facteurs de succès mais aussi d'échec. Dans ce sens, ce travail étudie l'agritourisme en Allemagne, Autriche, France et Suisse à travers un *benchmarking*. Il émet aussi des recommandations afin d'améliorer ce secteur en Suisse.

Ce travail contient quatre parties. Dans un premier temps, une problématique est établie. Dans un deuxième temps, une partie théorique présente la thématique abordée à la suite de recherches scientifiques. Troisièmement, l'étude de cas portant sur l'agritourisme en

Allemagne, Autriche, France et Suisse est exposée. Cette partie comprend, pour chacun des quatre pays, une description du pays étudié, les conditions cadres concernant l'agritourisme, l'analyse de l'offre du pays, l'analyse du client et l'avenir de l'agritourisme dans le pays. L'analyse de cas se termine par une comparaison des sites internet avec des recommandations ainsi qu'une conclusion. Finalement, une synthèse met en rapport les principaux résultats avec la partie théorique et pratique. De plus, des recommandations sont proposées.

Chapitre 1 Problématique

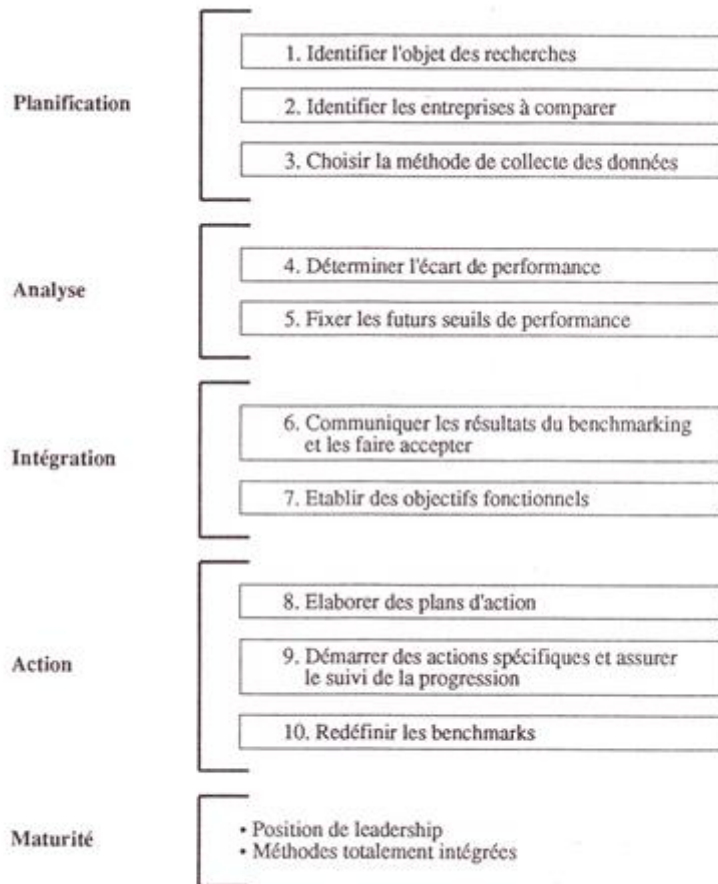
Le tourisme estival ne cesse d'être un sujet d'actualité en Suisse puisqu'il subit une tendance légèrement négative en termes de nuitées depuis 40 ans. La Suisse n'est pas le seul pays dans ce cas. En effet, d'autres régions alpines souffrent également de ce recul. Les offres toujours plus attractives des destinations méditerranéennes constituent la principale raison de cette baisse des nuitées. (Autorités de la Confédération suisse, 2012, p. 15) Selon l'étude sur la valeur ajoutée pour le tourisme en Valais, les clients accordent une grande importance à la beauté du paysage, l'air pur et la nature intacte (Rütter, Berwert, Rütter-Fischbacher, & Landolt, 2001, pp. 60-61). De plus, l'environnement et le paysage restent les plus grandes forces de la Suisse. Elles sont considérées comme les motifs d'attraction les plus importants des touristes visitant ce pays. (Autorités de la Confédération suisse, 2012, p. 18) Suite à ces constatations, l'agritourisme pourrait donc être une bonne alternative pour développer la saison estivale en accord avec les attentes des clients. Cependant, « l'agritourisme peine à se développer en Suisse » (Egger, 2009, p. 45) et ne représente que 0.65% des nuitées totales (40 millions de nuitées) en 2012¹ (Fédération Suisse de Tourisme, 2013, pp. 17-32).

Diverses recherches ont été effectuées afin de réaliser un *benchmarking*. « Un benchmarking est la recherche des méthodes les plus performantes pour une activité donnée, permettant de s'assurer une supériorité. » (Camp, 1989, p. 26). D'abord utilisé pour les stratégies de guerre, puis comme outil marketing, ce processus date de plus de deux mille cinq cents ans et a su évoluer pour rester actuel au fil des années (Camp, 1989, p. 19). Dans ce travail, des prospections ont été émises afin d'évaluer les offres et services de trois concurrents leader (Allemagne, Autriche et France) dans le domaine de l'agritourisme afin de les comparer avec ceux de la Suisse. Dès lors, les différentes phases du processus de Camp ont été suivies. La figure ci-dessous (figure 1) montre les différentes étapes. Malheureusement, dans le cadre de ce travail de Bachelor, il n'est pas possible de développer toutes les étapes. Des recommandations seront énumérées, mais elles ne seront

¹ Hôtels : 34,8 millions de nuitées
Appartements : 1,1 million de nuitées
Auberges de jeunesse : 916'685 nuitées
Camping : 2,9 millions nuitées
B&B : 441'061 nuitées
Agritourisme : 260'000 nuitées

pas forcément mises en place, contrôlées, ajustées en cas de besoin. Aussi, pour que le *benchmarking* reste efficace, il doit être constamment mis à jour et la méthodologie doit être améliorée afin de demeurer concurrentiel. (Camp, 1989, p. 29)

Figure 1: Phases du processus du benchmarking

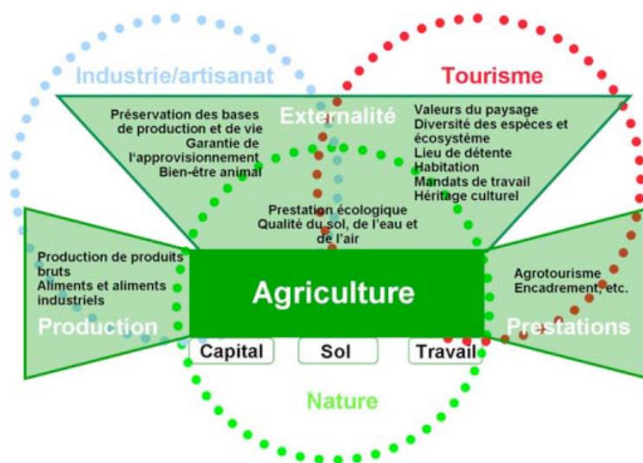


Source : Camp, 1989, p. 32

Chapitre 2 **Revue littéraire**

Tout d'abord, il faut prendre conscience que la nature, le tourisme, l'industrie et l'artisanat demeurent interconnectés avec l'agriculture. La nature constitue la base de l'agriculture. L'agriculteur façonne la nature d'une certaine manière. Il permet la mise en vente de produits pour l'artisanat et l'industrie. Aussi, il forge et organise le paysage qui reste primordial dans le tourisme. Le paysage peut devenir un véritable atout dans l'industrie touristique. Afin d'assurer un développement harmonieux, tous ces domaines doivent être envisagés globalement. (Regiosuisse, 2009, p. 5) Le schéma ci-dessous (figure 2) exprime les différents liens.

Figure 2: Liens entre l'industrie, l'artisanat, le tourisme et la nature



Source : Regiosuisse, 2009, p. 5

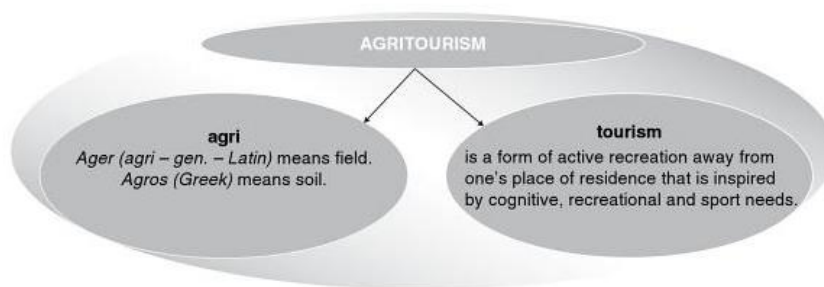
Afin de mieux comprendre le sujet, il est important de définir les termes : tourisme rural, tourisme à la ferme, agrotourisme, agritourisme et *agritainment*. Il semble difficile de donner une définition précise de ces types de tourisme ainsi que de leurs caractéristiques, car elles diffèrent d'un pays à l'autre et même d'une région à l'autre. Aucune base commune n'a été définie. Il existe toutefois un point commun à chaque terme, qui est que l'activité culturelle se déroule dans une ferme ou dans un milieu agricole (Marcotte, Bourdeau, & Doyo, 2006, p. 5).

Le tourisme rural se définit dans l'économie globale du tourisme comme la valorisation touristique des espaces agrestes, des ressources naturelles, du patrimoine culturel, du bâti rural, des traditions villageoises, des produits du terroir, par des produits labellisés,

illustratifs des identités régionales, couvrant les besoins des consommateurs en hébergement, restauration, activités de loisirs, animations et services divers, à des fins de développement local durable et de réponse adéquate aux besoins de loisirs dans la société moderne, dans une nouvelle solidarité sociale ville-campagne. (Centre national des ressources du tourisme en espace rural, 2003, p. 8)

Comme le démontre le schéma suivant (figure 3) le terme agritourisme est un mot-valise provenant des termes *agri* et *tourisme*. Le terme agritourisme se définit comme un divertissement hors de son lieu de résidence et dans les champs, les terres. (Przezbórska, Scrimgeour, & Sznajder, 2009, pp. 3-4)

Figure 3: Étiologie du terme agritourisme

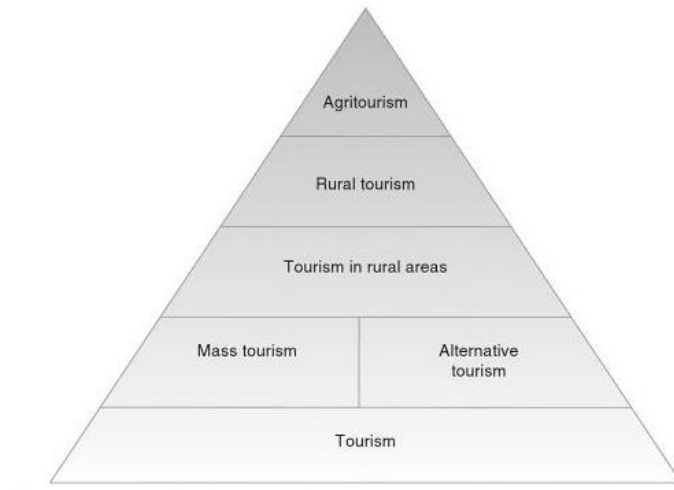


Source : Przezbórska et al, 2009, p. 4

Selon la Fédération suisse de tourisme (2013), l'agritourisme et les vacances à la ferme « désignent une offre touristique en milieu rural, généralement proposée par des agriculteurs, qui en retirent un revenu d'appoint. » (p. 31). Pour Egger (2009), directeur du Groupement suisse pour les régions de montagne, l'agritourisme regroupe « l'ensemble des prestations touristiques proposées par une exploitation agricole. Il comprend ainsi l'hébergement, la restauration et de nombreuses activités de loisirs. » (p. 46). Dans ces deux définitions, la grande différence réside dans la nécessité ou non d'avoir un contact avec l'agriculteur. Le tourisme à la ferme se développerait en agrotourisme lorsque le revenu touristique deviendrait supérieur au revenu agricole. Cependant, il peut devenir rapidement compliqué de définir si le produit est touristique ou agricole. L'auto-cueillette ou les produits utilisés lors des repas servis aux touristes peuvent, par exemple, être comptabilisés dans les deux catégories de revenus. (Marcotte et al, 2006, p. 7) Donc, il devient donc possible d'affirmer que le tourisme rural englobe l'agrotourisme ainsi que le tourisme à la ferme qui

est un sous-ensemble de l'agrotourisme. La figure ci-dessous (figure 4) schématise les différentes définitions et permet une vue d'ensemble sur les limites de chaque terme.

Figure 4: Limites des termes



Source : Przezbórska et al, 2009, p. 6

Finalement, l'*agritainment*, terme surtout utilisé aux Etats-Unis, se différencie des autres types de tourisme par la clientèle. L'*agritainment* cible les locaux qui n'ont pas besoin de services touristiques complets (comme l'hébergement). Certains produits restent identiques, cependant, la mise sur le marché et la promotion demeurent incomparables. (Marcotte et al, 2006, p. 8)

Afin de mieux cibler les produits agritouristiques pour ce travail aussi appelés offres d'accueil, l'agritourisme et l'agrotourisme sont considérés comme synonymes selon la définition suivante :

Une expérience touristique réalisée dans le milieu agricole. Cette expérience repose sur la relation entre une organisation agricole, les services qui accompagnent le produit agricole et le touriste (excursionniste). La demande pour ce type de services est conçue dans une perspective d'agrément. (Marcotte et al, 2006, p. 9)

Le produit touristique « est une combinaison plus ou moins complète de prestations proposées à la vente, prestations composant un séjour touristique : hébergement, restauration, transports, visites... Le produit touristique n'est pas forcément vendu tout compris. » (Moinet, 2012, p. 201). Ainsi, les produits agritouristiques peuvent se classer en quatre catégories distinctes :

- Hébergement (exemple : dormir sur la paille, en chambre d'hôte, dans un tipi, etc.)
- Restauration (essentiellement des produits du terroir)
- Loisirs (exemple : équitation, vélo, visite de la ferme, cueillette, etc.)
- Vente en direct de produits du terroir

Diverses associations ou groupes politiques proposent des solutions afin de réglementer et de promouvoir l'agritourisme en veillant à ce que chaque partie soit gagnante. Comme ils diffèrent selon la région géographique ainsi que le système politique, ils seront décrits pour chaque pays analysé dans le chapitre suivant.

Les agriculteurs qui choisissent de se diversifier grâce à l'accueil d'hôtes doivent entreprendre des investissements en termes de temps mais aussi financiers afin que cela devienne rentable. Aussi, la diversification produit des impacts variables sur les revenus selon le développement de l'activité annexe. L'agritourisme peut être l'activité principale, substantielle, complémentaire ou marginale. Cependant, la source de revenus n'est pas la seule motivation qui pousse à l'agritourisme. Les tableaux suivants (tableaux 1 et 2) récapitulent les degrés d'implication des agriculteurs mais aussi leurs motivations sous quatre groupes.

Tableau 1: Niveau d'implantation de l'activité dans l'exploitation agricole

Activité principale	Activité substantielle
<ul style="list-style-type: none"> • Agritourisme comme but au départ de l'activité • Forme bien adaptée au loisir équestre • Exploitants souvent non issus du monde agricole • Investissement financier considérable (fortune personnelle) • Expérience et professionnalisme dans l'accueil • Nécessite parfois un revenu externe à l'agriculture pour permettre la poursuite de l'activité 	<ul style="list-style-type: none"> • Restauration, hébergement (buvette, table d'hôtes, ferme-auberge, chambre d'hôtes) • Investissement financier important • Emploi de main d'oeuvre extérieure à la famille • Agritourisme comme manière d'exprimer un "état d'esprit paysan" • Expérience certaine dans l'accueil et professionnalisme développé, mais souhait de rester en priorité un agriculteur, c'est-à-dire un producteur
Activité complémentaire	Activité marginale
<ul style="list-style-type: none"> • Investissement financier mesuré • Hébergement collectif ("Aventure sur la Paille") • Activité parfois non durable (limitée dans le temps) • Mise en valeur de la structure existante et du patrimoine bâti (ex. reconstruction après incendie) • Mise en valeur de compétences particulières (savoir ou savoir-faire) ou production particulière (animaux peu communs) • Activité pouvant compenser un emploi externe à l'agriculture (ex. travail de la paysanne à l'extérieur) 	<ul style="list-style-type: none"> • Investissement financier moindre ou nul • Apport financier peu important et ne constituant pas une priorité pour l'exploitant; l'essentiel se trouvant dans l'accueil • Pas de tenue de comptabilité stricte pour l'activité agritouristique • Potentiel existant pour améliorer les structures et ainsi augmenter la capacité d'accueil, mais souvent la volonté n'y est pas (pas de réel besoin financier, peur de ne pas pouvoir tout assumer, de se faire envahir ou de tomber dans la routine) • Ambition réduite pour développer l'activité • Petite activité d'appoint (ex. Ecole à la ferme) ou générée par une spécialité

Source : Chételat, 2002, p. 61

Tableau 2: Les raisons qui poussent à la démarche d'accueil

Source de revenu	Valorisation d'une production, d'un lieu, ou d'un savoir-faire
<ul style="list-style-type: none"> • Activité de loisir (surtout équestre) • Ferme-auberge ou métairie • Agritourisme en lieu et place d'un revenu extérieur • Investissement (ex. construction) à rentabiliser • Attrait de l'argent 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en valeur d'une chose existante • Ajout de valeur à une chose par sa transformation (apport ou modification) • Production animale particulière • Cadre ou patrimoine bâti (en l'état ou après rénovation) ainsi que d'autres biens immobiliers (terrain, forêt, rivière, etc.) • Connaissances, compétences (coutumes) ou hobbies non-agricoles
Etat d'esprit	Motivation combinée
<ul style="list-style-type: none"> • Philanthropie (pratiquer l'accueil comme une vocation) • Façon de faire découvrir son métier (ex. Ecole à la ferme) • Envie de faire connaître le monde rural aux citadins • Accueil paysan en France 	<ul style="list-style-type: none"> • Combinaison de plusieurs facteurs de motivation

Source : Chételat, 2002, p. 70

Concernant la clientèle de ce type de tourisme, il est possible de noter une progression de la demande agritouristique à l'afflux des clients des pays nordiques tels que l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas ou le Royaume-Uni (Mamdy, Guillot, & Disez, 2007, p. 61). Les vacanciers souhaitent un lieu calme dans un paysage idyllique sans le stress et la pollution de la vie quotidienne. Ils recherchent aussi des moments conviviaux et une cuisine du terroir. (Grimm, 2011, p. 51) « Les touristes sont attachés à la symbolique rurale : la ferme, le village, le clocher, les paysages agraires. » (Mamdy et al, 2007, p. 61). La tranche d'âge la plus touchée par ce type de tourisme concerne les 30 à 59 ans. Les familles avec des enfants jusqu'à 13 ans représentent la segmentation qui montre le plus d'intérêt. Les jeunes adultes (14 à 29 ans) ainsi que les seniors de plus de 60 ans ne souhaitent pas désireux de ce type de vacances. (Grimm, 2011, pp. 52-56) À l'origine, le niveau de vie de la clientèle était modeste. De nos jours, il se situe entre moyen et élevé et tend progressivement vers le haut. Ce type de clientèle connaît très bien le marché car ils voyagent partout, comparent les prix et la qualité. Ils ont aussi tendance à négocier les prix. Comme pour l'industrie du tourisme en général, la clientèle souhaite tout, tout de suite, vivre des expériences uniques tout en restant dans le confort de leur bulle habituelle, un service et des prestations de qualité mais à des prix attractifs. Généralement, le client demande un service complet : hébergement, restauration et activités de loisirs. (Mamdy et al, 2007, pp. 62-63) De plus, il s'agit d'une clientèle fidèle car, tant qu'ils ne sont pas déçus, la plupart des clients (78% des sondés) renouvellent une expérience agritouristique dans les trois ans (Grimm, Meinken, Winkler &

Ziesemer, 2006, p. 15). La durée du séjour varie selon les études et les pays : deux à quatre jours selon une étude allemande concernant l'année 2010 (Grimm, 2011, p. 22) ; 3.2 nuits pour Valence, Drôme, et Ardèche Centre en France (Thomas, 2009, p. 38) ou deux à 3.5 jours selon l'Insee (Insee, 2013). La durée moyenne de séjour peut aussi varier selon les politiques d'entreprises et s'il y a une durée de séjour minimum.

Afin de déterminer si la Suisse doit développer l'agritourisme, des interrogations sur l'avenir de cette offre touristique restent légitimes. Plusieurs facteurs peuvent ralentir le secteur. Comme pour l'industrie du tourisme en général, il est primordial de ne pas développer un trop grand nombre de sites agritouristiques, afin d'éviter une saturation de l'offre. Aussi, les villes deviennent plus attractives, durables et vertes. La concurrence risque de se ressentir. Le prix du bâti (très élevé selon les régions géographiques), les contraintes administratives, les modifications des lois ou la diminution des aides publiques peuvent être un frein considérable. De plus, une partie des entrepreneurs peine à évoluer soit à cause des mentalités, du manque de formation ou d'un manque d'intérêt. Finalement, seuls la détermination et l'esprit d'innovation des agriculteurs demeurent décisifs pour l'avenir de l'agritourisme. Dans ce sens, les aides publiques peuvent aussi jouer un rôle important en tant que facteur de réussite. Elles soutiennent le secteur autant avec des aides financières, des formations, un accompagnement vers les nouvelles technologies, l'incitation à la qualité et l'innovation. Par surcroît, il ne faut pas oublier que l'attrait pour la nature et le milieu rural reste un puissant vecteur de fréquentation touristique. Selon une étude publiée sur *Téoros* (revue de recherche en tourisme), il y aurait quatre scénarios possibles pour l'avenir de l'agritourisme :

- « *Le tourisme de luxe à la campagne* » : En conséquence à une demande de qualité toujours plus élevée, l'agritourisme se transformerait en tourisme de niche haut de gamme. Les gestionnaires seraient des citadins ou des étrangers financièrement aisés mais aussi des professionnels avertis. Quant au gouvernement, il viserait une politique d'incitation financière afin de promouvoir la qualité.
- « *Le tourisme de campagne en retrait* » : Dans le cas où les villes retrouvent une qualité de vie durable en plus d'une attractivité touristique, le secteur agritouristique serait en déclin et disparaîtrait au fur et à mesure que les entrepreneurs interrompraient leurs efforts. Dans ce cas, il n'y aurait plus d'aides publiques.

- « *Le tourisme de campagne typique* » : Le développement de produits authentiques et spécifiques est le premier objectif. Dans ce cas, toutes les gammes d'hébergement suscitent de l'intérêt. Le pouvoir public concentre ses aides sur l'authenticité des services et produits touristiques.
- « *Le tourisme rural en réseau* » : Le secteur s'organise en réseaux et en marques. Les collectivités publiques encouragent les gérants à adopter des chartes ou labels afin d'obtenir une standardisation. (Mamdy et al, 2007, pp. 61-65)

Selon la conjoncture actuelle, les deux derniers scénarios sont certainement les plus plausibles (Mamdy et al, 2007, p. 65). Comme pour l'industrie du tourisme dans sa globalité, la tendance générale pour les courts séjours se reconnaît et va s'intensifier. Des offres, telles que des weekends ou *last minute*, deviendront nécessaires pour satisfaire les nouvelles attentes. Dans le contexte de l'évolution démographique, la famille traditionnelle avec des enfants sera en déclin en raison du changement de mode de vie. En outre, les seniors, plus nombreux et en meilleure santé ainsi que les parents isolés ou les couples sans enfant joueront un rôle important pour l'agritourisme. (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2006, pp. 52-56) Une étude de l'Institut Gottlieb Duttweiler (publiée en 2006 pour les 70 ans de Kuoni) détermine six motivations principales aux futurs voyageurs: la détente, faire ses propres expériences, se faire plaisir, vivre une aventure, être ensemble et donner un sens au voyage (in Egger, Favre, & Passagila, 2008, p. 8).

Chapitre 3 Étude de cas : Analyse de l'agritourisme de quatre pays

Dans ce chapitre, une analyse de l'agritourisme de l'Allemagne, l'Autriche, de la France et de la Suisse est rédigée. Chaque pays est étudié sous quatre angles (sauf pour la Suisse qui comprend une synthèse des questionnaires en plus) : les conditions cadres, l'analyse de l'offre, l'analyse du client, l'avenir de l'agritourisme dans le pays.

Concernant les conditions cadres, tous les pays de la Communauté Economique Européenne² (CEE) ont une base politique de développement rural commune. Le 26 mars 1957 le Traité de Rome fut signé et la CEE fondée à travers quatre thèmes : la libre circulation des marchandises, l'agriculture, les transports ainsi que la libre circulation des personnes, des services et des capitaux. En 1962, la politique agricole commune (PAC) visant à assurer la sécurité alimentaire et à offrir de nouveaux débouchés aux agriculteurs a été mise en application. La production agricole a été longtemps l'objectif premier de la CEE. Cependant, au fil des ans, le développement rural a pris de l'importance. La réforme Agenda 2000 en 1999 présente la politique de développement rural actuelle. (Lagarde, 2011, pp. 14-15)

Elle reconnaît, en plus de la fonction économique, une fonction d'aménagement du territoire et une fonction environnementale à l'agriculture. La PAC n'est plus seulement destinée à assumer l'approvisionnement alimentaire mais doit aussi répondre à des préoccupations environnementales et sociétales et assurer le maintien de l'agriculture sur l'ensemble du territoire. (Lagarde, 2011, pp. 14-15)

La politique agricole se base donc sur deux piliers distincts. Le premier pilier coïncide avec l'aide à la production et l'organisation des marchés. Il est financé par le fonds européen agricole de garantie. Le second pilier correspond au le développement rural, cofinancé par le fonds européen agricole de garantie et les nations. (Lagarde, 2011, p. 5 et p. 20) Dans ce pilier, le programme « Leader » soutient des projets en lien avec le tourisme comme par exemple : « structurer des réseaux de circuits courts de commercialisation de produit

² Pays membres de la CEE, aujourd'hui l'Union Européenne : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la Bulgarie, Chypre, la Croatie, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Italie, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg, Malte, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République tchèque, la Roumanie, le Royaume-Uni, la Slovaquie, la Slovénie et la Suède

agricole, ou encore des réseaux d'accueil ou de visites à la ferme sur un territoire. » De plus, deux mesures soutiennent le tourisme rural : la mesure 311 « Diversification vers les activités non agricoles » et la mesure 313 « Promotion des activités touristiques ». (Baudier et al, 2008, p. 31)

La mesure 311 vise à améliorer et à trouver de nouveaux débouchés pour les ressources locales. Le soutien peut financer des investissements matériels comme, par exemple, l'acquisition ou la réhabilitation de bâtiments, des aménagements favorisant l'accessibilité, des travaux paysagers, des aménagements d'infrastructures de loisirs. Il peut également contribuer au financement d'études de marché ou de faisabilité d'opérations de diversification non agricole ou encore des actions de communication sur un projet spécifique. La mesure 313 vise principalement à améliorer l'hébergement de petite capacité ne dépassant pas trente chambres, l'hôtellerie familiale, les campings ruraux, les produits et la communication sur les sites touristiques. Elle bénéficie à des collectivités territoriales, des associations, des entreprises, des organismes consulaires mais aussi des particuliers, non exploitants agricoles. Les opérations financées peuvent concerner, par exemple, la modernisation ou l'extension de bâtiments, le développement d'hébergements économes en énergie ou utilisant des matériaux renouvelables, des équipements de circuits de randonnées ou de découverte, la conception et l'animation de routes thématiques, ou encore des équipements liés à la création de systèmes d'information en réseau. Cette mesure peut également financer des études de marché ou de faisabilité, des diagnostics, des actions de communication et d'information. (Baudier et al, 2008, p. 31)

3.1. Analyse de l'agritourisme en Allemagne

L'Allemagne ou République fédérale d'Allemagne (RFA) est située au centre de l'Europe. Elle est entourée du Danemark, de la Pologne, de la République tchèque, de l'Autriche, de la Suisse, de la France, du Luxembourg, des Pays-Bas et finalement de la mer du Nord et de la mer Baltique. Le nord de ce pays est principalement formé de plaines. Les montagnes recouvrent le centre et au sud, se trouve un bassin sédimentaire, le plateau bavarois et le massif alpin (les alpes). Le sol allemand est très riche et fertile, dû aux différents fleuves qui traversent le pays : le Rhin, le Danube et l'Elbe. (L'Allemagne, s.d.) En termes de tourisme, ce pays a atteint un record, les nuitées ont augmenté de 3.4%³ en 2012. La destination favorite des Allemands reste l'Espagne. Ces derniers constituent d'ailleurs la seconde nation émettrice pour l'Espagne (9.33 millions de touristes en 2012). (République française, 2013 b) En Allemagne, l'agritourisme a démarré avant la Deuxième Guerre mondiale. À cette époque, les citadins recherchaient des espaces naturels pour se détendre. Puis, après la guerre de 39-45, beaucoup de réfugiés vivaient dans les fermes. De ce fait, les paysans ont pris l'habitude d'accueillir et lorsque les réfugiés sont partis c'est tout naturellement qu'ils ont développé l'agritourisme. La première association de prestataires, *die Arbeitsgemeinschaft Urlaub & Freizeit auf dem Lande e.V.* a été créée en 1972. Elle a permis l'accroissement des offres mais aussi le développement de packages dans les années 80. De plus, en 1991, elle a contribué à la fondation du Groupement national pour les vacances à la ferme. (Egger, Favre & Passaglia, 2008, p. 74)

3.1.1. Les conditions cadres

En Allemagne, la légalisation mais aussi les aides financières s'organisent non seulement au niveau national mais également au niveau des *Land* [district] (Direction du Tourisme, Planeth Tourisme & Promotour Consultants, 2007, p. 12). Au niveau national, les renseignements importants pour l'agritourisme se trouvent dans le *Baugesetzbuch* [loi sur la construction]. Le chapitre 35 mentionne les conditions de construction selon les différents types de zones. (Egger et al, 2008, p. 77) « Une construction est permise si elle sert une exploitation agricole ou forestière et ne couvre qu'une petite partie de la surface agricole. »

³ Soit un total de 407.30 millions de nuitées (Statista, 2013)

(Egger et al, 2008, p. 77). Ce qui permet d'éviter l'exercice de l'agritourisme dans les fermes (Egger et al, 2008, p. 77). Concernant les aides financières, celles-ci se font selon les zones prioritaires déterminées par l'Europe et les Gouvernements nationaux dans le cadre du Fonds Européen de Développement Régional (FEDER). Le Gouvernement allemand utilise principalement l'instrument communautaire pour le développement des régions. Garantir un accroissement harmonieux en Allemagne représente l'objectif du programme. Ces aides concernent tous les secteurs économiques, y compris le tourisme. Elles ont été mises en place en 1969. Aussi, elles sont compatibles et cohérentes avec la FEDER. (Direction du Tourisme et al, 2007, p. 12) Les aides financières nationales fluctuent entre 158 et 213 millions d'euros. Dans le but de soutenir les sites agritouristiques dont plus de 25% du chiffre d'affaires provient de l'agriculture, les entrepreneurs doivent, depuis 2007, remplir des tableaux de revenus. Cependant, la mise en pratique de ce système varie selon les *Land*. Aucun chiffre représentatif n'existe donc pour le moment. Les aides financières ont pour objectif de renforcer l'économie régionale tout en conservant les entreprises agricoles et en soutenant les agriculteurs dont la situation géographique ou du sol ne permet pas une production rentable. Les investissements financiers qui engendrent un bénéfice additionnel et qui permettent l'agritourisme sont aussi soutenus, comme par exemple l'investissement pour un site qui compte au maximum 25 lits ou l'investissement dans des services à buts sociaux (service traiteur, soins aux personnes âgées, etc.). Le soutien financier que peut recevoir un agriculteur représente 25% des investissements nécessaires soit 200'000 euros pour trois ans. (Egger et al, 2008, pp. 77-78) Le programme d'aide de la Rentenbank (banque publique) soutient des projets ruraux dont l'hébergement touristique à travers des crédits à un taux d'intérêt plus attractif (Direction du Tourisme et al, 2007, p. 12).

Sur le plan régional, chaque Land a son propre système d'aide. La plupart du temps les aides sont soit des subventions, soit des crédits ou des crédits sans taux d'intérêt (Direction du Tourisme et al, 2007, p. 12). Elles permettent d'agrandir ou de moderniser l'immobilier (Direction du Tourisme et al, 2007, p. 13). En Bavière par exemple, les subventions peuvent atteindre 20% des investissements totaux (ou au maximum 80'000 euros) (Egger et al, 2008, p. 78).

3.1.2. L'analyse de l'offre

Le dernier décompte des exploitations agritouristiques date de 1999. Cette étude recense 471'980 sites agricoles en Allemagne dont 14'746 (3.1%) disposent d'installations pour l'hébergement. 105'843 lits sont également comptabilisés. (Egger et al, 2008, pp. 72-73) En 2005, les vacanciers de 14 ans et plus, représentent 1.3% (soit 830'000 personnes) des clients qui ont séjourné au minimum cinq jours à la ferme. Comme les enfants de moins de 14 ans ne sont pas recensés, le chiffre réel est beaucoup plus élevé. (Egger et al, 2008, pp. 72-73) « Le volume total du secteur est estimé à 1,6 million de visiteurs. » (Egger et al, 2008, p. 73). Le chiffre d'affaires des exploitations concernant le logement et la restauration s'élève à 1.557 milliards d'euros. Le trois quart du chiffre d'affaires provient des longs séjours et la moitié des familles. (Grimm B. , 2011, pp. 28-29)

En Allemagne, environ 300 fermes offrent du wellness - santé à leurs hôtes. Les services proposés peuvent être des bains, des marches sur la rosée, des soins au petit-lait, etc. De plus, environ 100 fermes suggèrent de se détendre avec du wellness - nature grâce aux herbes médicinales. Les offres sont diverses : bains de foin, produits naturels, séminaires et conseils en alimentations, utilisation des plantes, etc. De plus, certaines offres contiennent des massages, de la méditation ou du yoga. (Egger et al, 2008, p. 20)

Plusieurs associations tentent de promouvoir et d' étoffer l'offre agritouristique d'Allemagne. Le Groupement national des vacances à la ferme et du tourisme rural, une association créée en 1991, regroupe les prestataires de tout le pays. Elle a comme objectifs la promotion des vacances à la ferme et le tourisme rural mais aussi la défense des intérêts des prestataires. De plus, elle reste un réel partenaire car elle conseille ses membres, s'occupe des relations publiques, du marketing et promeut la qualité en collaboration avec la Fédération allemande du tourisme. Finalement, elle prépare des séminaires afin de professionnaliser les entrepreneurs. La Centrale pour les vacances à la campagne a été créée en 1955. Il s'agit d'une maison d'édition pour les thèmes agritouristiques et la vente directe. Elle commercialise les offres à la ferme et dans les espaces ruraux en Allemagne. Aussi, elle publie différents guides concernant les vacances à la ferme en Autriche, Italie, France, Danemark, Pologne, Pays-Bas, Espagne et Suisse (moins de 10 adresses). L'organisation publie également des catalogues et magazines avec principalement des adresses

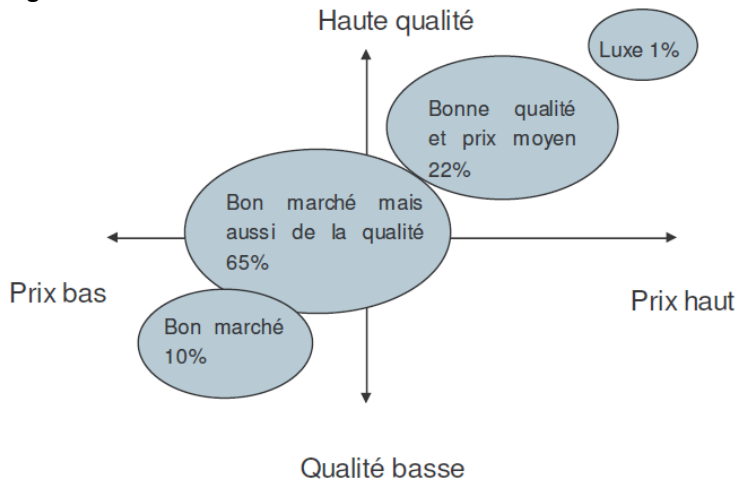
allemandes. Elle est aussi l'administrateur d'un site internet qui regroupe plus de 3'500 offres dont plus de 2'200 sont allemandes. La société allemande d'agriculture (Union des paysans allemands DLG) promeut l'agritourisme grâce à un site internet www.landtourismus.de mais aussi la brochure *Urlaub auf dem Bauernhof* et le guide *Fit on Farm*. Ils comptent plus de 1'400 adresses. De plus, l'organisation délivre des labels de qualité pour les sites agritouristiques. Finalement, depuis 1998, la DLG collabore avec la Centrale allemande du tourisme pour la promotion d'offres de vacances à la ferme aux Pays-Bas, Belgique et Grande-Bretagne. The European Centre for Eco Agro Tourism (ECEAT) Allemagne est une association qui regroupe les producteurs biologiques qui font de l'agritourisme. Cette organisation ne collabore pas avec les autres associations. De plus, il est possible d'énumérer d'autres associations qui soutiennent l'agritourisme, cependant seules 7% des exploitations y sont associées. (Egger et al, 2008, pp. 74-76)

3.1.3. L'analyse du client

Selon Grimm (2011, p. 29), les principaux clients sont des adultes entre 30 et 59 ans qui ont soit des enfants de plus de 13 ans soit plus d'enfants dans leur foyer. En général, les hôtes voyagent en petits groupes de 3.3 personnes en moyenne (Grimm B. , 2011, p. 17). Les familles voyagent principalement à quatre personnes (38%). Concernant les autres segments soit les adultes 49% et les seniors 46% le font principalement à deux. La famille qui a plusieurs enfants fera un séjour plus long (en moyenne) qu'une autre. (Grimm B. , 2011, p. 25) Les clients possèdent généralement un niveau d'étude moyen, ils ont terminé le collège, une école professionnelle ou une école de commerce (Grimm B. , 2011, p. 31). La majorité des hôtes (30%) dispose d'un revenu médian soit entre 1500 et 2499 euros. Quant à ceux qui gagnent 3'500 euros et plus, ils représentent la minorité des clients. (Grimm B. , 2011, p. 32) Les dépenses moyennes lors d'un court séjour pour le logement et l'alimentation sont de 306 euros pour le groupe soit 101 euros en moyenne par personne. Pour les plus longs séjours, les hôtes déboursent 811 euros en moyenne soit 276 euros par personne. (Grimm B. , 2011, p. 27) Les clients allemands dépensent durant leurs vacances en moyenne 36 euros par jour dans leur pays et 62 euros à l'étranger (Egger et al, 2008, p. 14). Le graphique suivant (figure 5) montre l'importance du prix et de la qualité pour les clients agritouristiques. Les offres de luxe ainsi que celles bon marché demeurent peu recherchées. Ces segments ne représentent que 11% du marché total. Plus de la majorité des clients

(65%) souhaitent un séjour bon marché mais de qualité. Un peu moins du quart (22%) des clients restent prêts à déboursier un peu plus de budget pour leurs vacances pour autant que la qualité soit bonne.

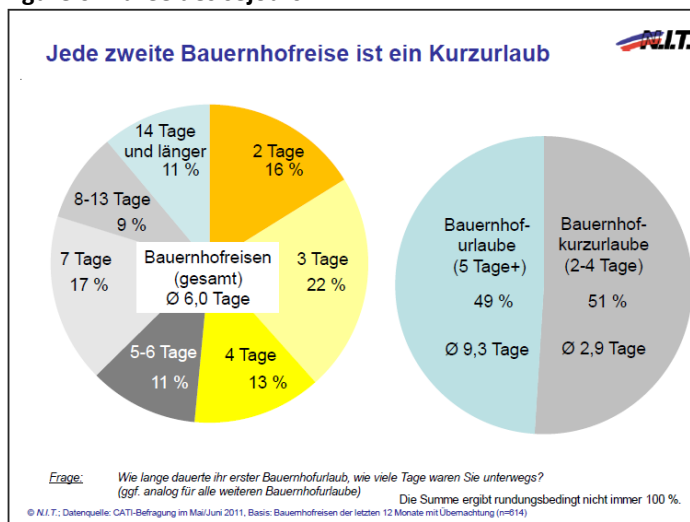
Figure 5: Prix et attentes des clients



Source : Egger, Favre, & Passagila, 2008, p. 14

Les graphiques ci-dessous (figure 6) expriment des pourcentages selon la durée des voyages. Le plus souvent, le séjour dure de deux à quatre jours pour 51% des voyages. Cependant, la durée moyenne des séjours est de six jours ; ceux d'une semaine ayant aussi une part de marché importante.

Figure 6: Durée des séjours



Source : Grimm B. , 2011, p. 22

Les seniors restent les personnes dont le séjour dure le plus longtemps, soit 7.1 jours en moyenne. Puis, les familles résident en moyenne 6.3 jours et les adultes (entre 30 et 59 ans

sans enfants ou sans enfant de moins de 13 ans dans le foyer) 5.8 jours en moyenne. (Grimm B. , 2011, p. 22) Les motivations principales des clients allemands consistent à sortir du stress quotidien, à retourner aux sources, à accorder du temps pour les autres et à se retrouver dans un climat sain. Cependant, les activités sportives, le goût du risque, les rencontres amoureuses mais aussi le bronzage ne constituent pas des critères importants pour cette clientèle (Egger et al, 2008, p. 10).

3.1.4. L'avenir de l'agritourisme dans le pays

L'étude de Grimm (2011, p. 40) met en avant le fait que sept millions de personnes seront intéressées par de l'agritourisme. Dans ce chiffre, 16% seraient des clients fidèles mais 84% de nouveaux clients. Le plus grand segment client (43%) concernerait les familles. (Grimm B. , 2011, p. 43) La famille devrait être prise dans son ensemble : parents, enfants de moins de 13 ans et grands-parents (Grimm B. , 2011, p. 40). Leur motivation principale est de se retrouver en famille (Grimm B. , 2011, p. 57). Puis, les adultes, qui ont entre 39 et 59 sans enfants ou sans enfant en dessous de 13 ans, vont quant à eux s'intéresser à la nature (Grimm B. , 2011, p. 57). Ils rechercheront les beaux paysages, l'air pur, les baignades en eau propre, etc. (Grimm B. , 2011, p. 40). Le dernier segment, les seniors, devront avoir des offres adaptées. Ils vont s'intéresser aux vacances de santé (Grimm B. , 2011, p. 57). Aussi, ils souhaiteront se reposer à l'air frais (Grimm B. , 2011, p. 40). De plus, l'âge moyen des personnes qui s'intéresseront à l'agritourisme va baisser et se situera entre 30 et 39 ans (Grimm B. , 2011, p. 44). Les clients potentiels voudront principalement trouver des informations et réserver sur un site internet. Les sites web devront se développer avec les nouvelles technologies mais aussi les systèmes de réservation (Grimm B. , 2011, p. 46). Finalement, en Allemagne, le secteur du tourisme à la ferme est connu par 72.5% de la population. La notoriété du secteur reste donc présente, cependant la réputation ne suffit pas, des efforts restent encore à faire. (Egger et al, 2008, p. 72)

3.2. Analyse de l'agritourisme en Autriche

L'Autriche est un pays germanophone situé au centre de l'Europe et entouré par la Suisse, le Liechtenstein, l'Allemagne, la République tchèque, la Slovaquie, la Hongrie, la Slovénie et l'Italie. L'industrie du tourisme reste le moteur économique du pays. En 2005, 15.7 milliards d'euros et de devises étrangères ont été encaissés. Aussi, un emploi sur cinq provient du tourisme. En 2006, le niveau historique du nombre de visiteurs a été atteint avec 30.1 millions de touristes. (Gérard, 2009) Comme l'indique le schéma ci-dessous (figure 7), la géographie de l'Autriche se compose essentiellement de plateaux et collines ainsi que de montagnes. La plaine ne représente qu'une petite partie du pays.

Figure 7: Représentation du relief, du climat et des espaces agricoles de l'Autriche



Source : Gérard, 2009

Dans ce pays, où 80% du territoire se trouve en haute et moyenne montagne, la diversification des activités semblait évidente afin de garder les exploitations agricoles (Freguin & Bouillon, 2007, p. 1). « L'agritourisme est apparu comme une voie d'avenir et a connu un vigoureux développement grâce aux nombreux atouts du pays, notamment ses paysages attractifs, son patrimoine culturel particulièrement riche, sa tradition hospitalière, l'accessibilité des zones rurales. » (Gérard, 2009). De plus, une étude du Ministère indique que les touristes visent l'Autriche pour les vacances à la montagne, les randonnées ou le ski, pour les vacances au bord des lacs mais aussi celles à la ferme (Freguin & Bouillon, 2007, p. 2).

3.2.1. Les conditions cadres

L'Autriche accorde une très grande importance au deuxième pilier de la politique agricole européenne (Lagarde, 2011, p. 15). Le second axe contient deux mesures principales : les indemnités compensatoires de handicap naturel et les mesures agro-environnementales nommées ÖPUL en Autriche (Lagarde, 2011, p. 16). L'objectif du programme ÖPUL, le « programme de soutien pour une agriculture respectueuse de l'environnement extensive et protectrice des espaces naturels » (Lagarde, 2011, p. 21) est de

contribuer au soutien du développement durable des espaces ruraux, de contribuer à la satisfaction de la demande de plus en plus importante des services environnementaux de la part de la société, d'encourager les agriculteurs à instaurer ou conserver des procédés de production au service de l'ensemble de la société et compatibles avec le respect et l'amélioration de l'environnement, du paysage, des espaces ruraux, des ressources naturelles, des sols et de la diversité génétique. (Lagarde, 2011, p. 21)

En 2009, 73% des exploitations (soit 89% de la surface agricole totale utilisée) se sont apparentées au programme (Lagarde, 2011, p. 22). Le programme de développement rural autrichien a obtenu un budget d'un milliard d'euros par an pour la période de 2007 à 2013. Il permet de financer pour 10.2 millions d'euros des mesures de développement du tourisme en zone rurale et pour 17.1 millions d'euros des mesures de diversification (dont des activités liées à l'agritourisme). (Freguin & Bouillon, 2007, p. 3) Pour la période 2014-2020, l'Autriche devrait connaître une diminution de l'aide financière pour le deuxième pilier (Lagarde, 2011, p. 17). Elle redoute l'issue des négociations pour le budget de 2014-2020 (Lagarde, 2011, p. 20).

L'agritourisme en Autriche est favorisé notamment grâce à la législation du pays mais aussi aux associations ou groupes politiques. Tout d'abord, « la loi autrichienne interdit la construction d'hôtels dans certaines régions des Alpes, ce qui donne aux exploitations agricoles d'importantes opportunités en matière d'infrastructures d'accueil des touristes » (Gérard, 2009).

Les autorités autrichiennes soutiennent autant les initiatives individuelles qu'associatives. Cependant, elles privilégient celles de l'association *Urlaub am Bauernhof* [Vacances à la ferme] (explications concernant l'association dans le chapitre suivant : 3.2.2 « L'analyse de l'offre »), ce qui permet de favoriser les stratégies plus larges. (Freguin & Bouillon, 2007, p.

3) Le secteur de l'agritourisme a trois objectifs centraux :

- Diversification des sources de revenu pour l'exploitant et création de richesses pour la région
- Développement de la communication entre mondes agricoles et urbains
- Valorisation des produits agro-alimentaires locaux

(Buhagiar, 2008, p. 2)

Les chambres d'agriculture, la Chambre fédérale mais aussi les Chambres régionales, invitent les agriculteurs à procéder à la vente directe de produits agricoles. De ce fait, la production de la ferme est valorisée, le revenu agricole est diversifié et fortifie les emplois dans le milieu rural. De plus, la vente directe permet un contact avec les consommateurs. Finalement, elle stimule la créativité et les initiatives individuelles afin de mieux promouvoir la région. Pour inciter les producteurs, une démarche de label de qualité a été mise en place par les associations de consommateurs et le Ministère de l'Agriculture. Afin d'obtenir le logo *Gutes vom Bauernhof* [Les bons produits de la ferme], les agriculteurs doivent offrir aux consommateurs les six garanties suivantes :

- L'origine (produits issus de la ferme)
- La transformation à la ferme (traçabilité)
- Le savoir-faire (formation initiale et formation continue)
- Le respect de la réglementation sanitaire
- la qualité (système d'assurance qualité)
- le conseil (du producteur à ses clients)

(Gérard, 2009)

3.2.2. L'analyse de l'offre

En Autriche, 7% (15'500 sur les 190'400 exploitations recensées) des entrepreneurs agricoles se sont diversifiés et proposent de l'agritourisme. Les exploitations agricoles pluriactives constituent 1/7 de l'offre autrichienne en comptabilisant 170'000 lits en chambres ou en appartement. La taille moyenne est de 12.5 lits par infrastructure. Les prix des chambres sont compris entre 23 euros avec le petit-déjeuner et 59 euros pour un appartement pour quatre personnes. (Freguin & Bouillon, 2007, p. 2) L'agritourisme engendre un chiffre d'affaires annuel entre un et 1.2 milliard d'euros (Embacher, 2012, p. 2). L'agritourisme a représenté environ 4% des nuitées touristiques en 2009⁴ (Lagarde, 2011, p. 11). La durée moyenne du séjour en 2006 était de 6.9 jours (Freguin & Bouillon, 2007, p. 2).

Les exploitations sont petites et restent familiales. De ce fait, elles se sont regroupées en association afin d'augmenter leur notoriété. 3'100 exploitations sont regroupées sous le nom de *Urlaub am Bauernhof* (Freguin & Bouillon, 2007, p. 3) ce qui représentait en 2007 36'400 lits. Ils ont été occupés 43 jours durant la saison hivernale 2006-2007 et 60 jours durant la saison estivale 2007. (Gérard, 2009) L'Association a généré environ 23'000 emplois dans les régions rurales (Buhagiar, 2008, p. 20). Elle offre aux adhérents sept prestations : un service aux membres, des services liés aux produits, des formations, une marque, la vente, la promotion sur internet, des services de qualité (Gérard, 2009).

Aussi, elle a structuré les offres et permet aux clients de facilement choisir l'hébergement qui leur convient le mieux grâce aux 10 thèmes à choix (figure 8) (Buhagiar, 2008, p. 20). Le site internet de l'association : www.urlaubambauernhof.at permet aux clients de réserver en ligne mais aussi d'obtenir des informations complémentaires telles que des brochures gratuites, les nouveautés, etc.

⁴ « Environ 4.7 millions de nuitées à la ferme ont été enregistrées en 2009. L'ensemble des nuitées touristiques a atteint 124 millions cette même année. » (Lagarde, 2011, p. 11).

Figure 8: Les 10 thèmes pour choisir son hébergement

Bio	Agriculture biologique	
Gesundheit	Santé	
Baby & Kinder	Bébés & enfants	
Reiterbauernhof	Ferme équestre	
Reitermöglichkeit	Ferme avec possibilité de monter à cheval	
Wein	Vin	
Barrierefrei	« Zéro barrière »	
Radfahrer	Ferme « cycliste »	
Seminar	Séminaire	
Kräuterbauernhof	Ferme « herboristerie »	

Source: Gérard, 2009

Afin d'adhérer à l'association Vacances à la ferme, les exploitations doivent être en activité. Des contrôles sont régulièrement effectués afin de déterminer la classification du logement. (Buhagiar, 2008, p. 2) Il peut recevoir de deux à quatre fleurs. En Autriche, 58% des exploitations agricoles ont obtenu les quatre fleurs, 34% les trois fleurs et seulement 5% les deux fleurs (figure 9). (Berggebiete.ch, 2008)

Figure 9: Symboles de la classification des logements



Source : Embacher, 2012, p. 19

Il est donc possible d'affirmer que l'offre agritouristique en Autriche est très développée à travers les différents résultats des nuitées et des chiffres d'affaires. L'association Vacances à la ferme a certainement une grande influence sur les résultats car elle représente environ un

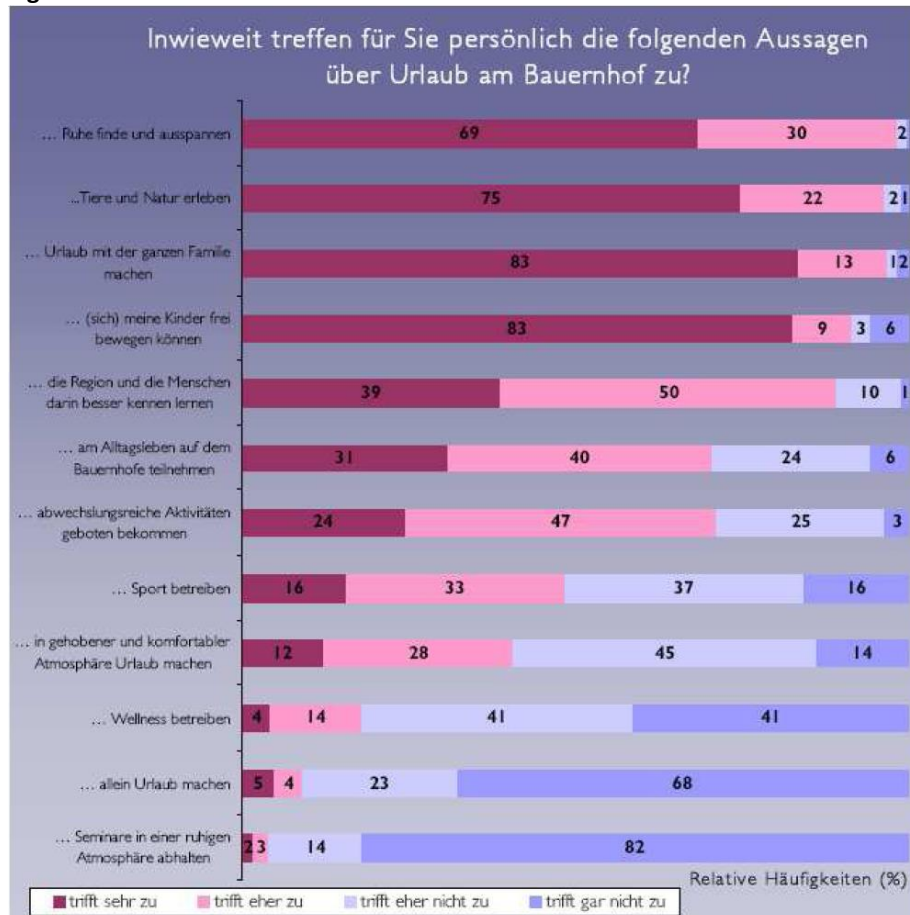
tiers des exploitations. Ces exploitations en question jouissent d'une visibilité plus grande étant donné que les moyens marketing sont plus élevés tous ensemble. De plus, grâce aux contrôles effectués par l'Association, les standards des hébergements doivent être maintenus pour ne pas perdre de fleur ou simplement ne plus être membre de l'association. Cependant, une présence majoritaire d'établissements quatre fleurs offre un plus grand choix aux clients haut de gamme et limite la segmentation client.

3.2.3. L'analyse du client

Concernant la clientèle de l'agritourisme en Autriche, elle provient principalement des régions germanophones limitrophes. Les Allemands sont les plus nombreux et représentent 56% de la clientèle (Freguin & Bouillon, 2007, p. 3). En 2010, ils (enfants inclus) ont généré environ 2.7 millions de nuitées (Grimm, 2011, p. 21). Cet engouement pour l'agritourisme autrichien de la part de ces derniers provient certainement de la proximité des pays mais aussi de leur langue commune (Grimm, 2011, p. 14). Les Autrichiens sont aussi un marché important car 9% proviennent de Vienne et 21% du reste du pays (Freguin & Bouillon, 2007, p. 3). Selon une étude de 2004, 44% des Autrichiens seraient intéressés par l'agritourisme (23% *ganz sicher* [très sûr] et 21% *wahrscheinlich* [peut-être]), ce qui est une chance pour l'avenir de ce secteur. Aussi, 35% des sondés ont déjà vécu une expérience agritouristique en Autriche. (Berggebiete.ch, 2008) Depuis peu, les pays de l'Europe centrale tels que la Hongrie, la Pologne, la République tchèque deviennent des marchés intéressants pour l'avenir (Buhagiar, 2008, p. 19). Les publics-cible sont principalement les familles avec enfants (0-15 ans) ainsi que les couples quadragénaires urbains et sans enfant. Cet intérêt provient certainement de l'image familiale et traditionnelle généralisée par les clichés de l'agriculture autrichienne. (Freguin & Bouillon, 2007, p. 3) Lors de leur séjour, les hôtes dépensent 72 euros par jour durant la saison estivale. Ce qui est moins que la moyenne des dépenses durant les vacances (Egger et al, 2008, p. 14). D'ailleurs, le premier critère de choix du logement est les prix, suivis des offres de bien-être et sportives (Egger et al, 2008, p. 18). Les hôtes se renseignent sur le sujet principalement depuis internet (36% des sondés) mais aussi à travers les expériences de leurs connaissances (30% des sondés) et grâce aux catalogues ou brochures (19%) (Egger et al, 2008, p. 21). Les clients souhaitent principalement un l'hébergement demi-pension ou uniquement le déjeuner (Egger et al, 2008, p. 16). Les attentes principales des clients sont de passer des vacances en famille,

donner de l'indépendance aux enfants et vivre avec les animaux et la nature. La notion de calme et détente apparaît à la quatrième position des attentes. La figure ci-dessous (figure 10) énumère les attentes avec les pourcentages selon le degré d'importance. (Egger et al, 2008, p. 12)

Figure 10: Attentes des clients



Source: Egger, Favre, & Passagila, 2008, p. 12

3.2.4. L'avenir de l'agritourisme dans le pays

Les aides ainsi que les initiatives dynamiques locales soutenues par le Gouvernement promettent un avenir positif de l'agritourisme en Autriche. D'ailleurs, ce secteur est prépondérant dans ce pays-là, il conserve l'activité en régions rurales durant toute l'année. Mais, il resserre aussi les liens entre le monde urbain et agricole. En plus d'une prise de conscience surtout écologique, les clients découvrent et acquièrent des produits du terroir locaux. (Freguin & Bouillon, 2007, p. 3)

3.3. Analyse de l'agritourisme en France

Dans ce pays, « les facteurs géographiques et climatiques, le relief, la densité démographique, les atouts littoraux, montagnards, campagnards, le rayonnement culturel et évènementiel de la France constituent des atouts non délocalisables que les professionnels du secteur loisirs, culture, tourisme ont bien mis en valeur. » (Baudier et al, 2008, p. 15). D'ailleurs, l'industrie du tourisme est un secteur économique important. En 2007, la France constituait le premier pays réceptif et le troisième en termes de chiffre d'affaires. Les USA et l'Espagne la devançaient. Les politiques publiques reconnaissent d'ailleurs son potentiel de croissance. (Baudier et al, 2008, pp. 15-16) 82 millions de touristes ont visité la France en 2007 (Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt, 2013 a). Chaque année, le tourisme constitue entre 6 et 7% du produit intérieur brut du pays. Il représente aussi plus d'un million d'actifs (équivalent à temps plein). L'agriculture regroupe environ 900'000 emplois. (Baudier et al, 2008, p. 15) Les Français restent des clients très importants car 9 séjours sur 10 se déroulent en France. Aussi, 63% de la population part en vacances. Les courts séjours progressent face aux longs mais ils sont plus fréquents. (Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt, 2013 a)

Après la Deuxième Guerre mondiale, la France a subi un fort exode rural. Par conséquent, le besoin de retour aux sources, d'air pur et le goût pour le terroir se sont développés. Dès les années 50, le Gouvernement français commençait à mettre en place des subventions pour les agriculteurs qui souhaitent accueillir des citadins. Puis, l'agritourisme s'est installé avec la création d'associations, de labels et de chartes. La création de sites agritouristiques a suivi la tradition agricole française sans que l'objectif premier soit l'apport d'un revenu supplémentaire. (Chételat, 2002, p. 32) Aujourd'hui, le tourisme rural représente un secteur important dans l'industrie du tourisme français. Au niveau économique, il engendre un chiffre d'affaires de 20 milliards d'euros. De plus, il façonne une image positive pour la destination France. (Baudier et al, 2008, p. 14) Finalement, les résultats concernant ce pays sont légèrement faussés car la France ne différencie pas le tourisme rural et l'agritourisme sauf dans le cadre d'enquêtes spécifiques. De plus, les nuitées sont regroupées sous chambres d'hôtes, appartement ou camping et non sous une catégorie agritourisme. Néanmoins, les résultats suivants permettent d'obtenir une vision globale de la situation actuelle.

3.3.1. Les conditions cadres

La France peut aussi bénéficier des aides européennes pour le tourisme rural. Le Programme de développement rural pour l'Hexagone (PDRH) est responsable de la mise en place et du suivi des mesures. Le programme se compose d'objectifs nationaux communs mais aussi spécifiques aux régions. De plus, cinq programmes développent les régions rurales de la Corse et des départements d'Outre-mer. (Baudier et al, 2008, p. 31) Concernant l'aide européenne, la France développe principalement le premier pilier (l'aide à la production et l'organisation des marchés). Une des mesures majeures de ce pilier reste l'aide à l'installation des jeunes agriculteurs. Ils ont la possibilité de percevoir une dotation de jeunes agriculteurs (DJA) et peuvent acquérir des prêts bonifiés. La seconde mesure importante consiste à la modernisation des domaines agricoles. (Lagarde, 2011, pp. 18-19) Concernant le deuxième pilier, la France a aussi reçu un soutien financier. Pour la mesure 311, elle a joui d'environ 30 millions d'euros du FEADER afin de les répartir entre les régions (période 2007-2013) mais aussi 30 millions d'euros cofinancés par les collectivités. À propos de la mesure 313, elle a reçu environ 52 millions d'euros du FEADER aussi à répartir entre les régions (période 2007-2013) mais aussi 52 millions d'euros cofinancés par les collectivités. (Baudier et al, 2008, p. 31) Pour la période du 1^{er} janvier 2007 au 31 décembre 2009, 118'210 domaines agricoles ont profité de fonds au titre des mesures agro-environnementales ce qui représente 22% des exploitations françaises (Lagarde, 2011, p. 22).

Le Gouvernement français a aussi mis en place des mesures afin de développer l'agritourisme. Dans la loi du 23 février 2005, plusieurs dispositions afin de soutenir la multifonctionnalité des exploitations ont été mises en place. De plus, un certain nombre de modalités diffèrent selon chaque région. (Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt, 2013 a) Depuis la loi de 1992, les Comités régionaux et départementaux du tourisme ont obtenu de nouvelles fonctions. En plus d'observer les marchés économiques, ils doivent assurer la promotion du tourisme. Ces comités sont indépendants et appuyés par les régions et les départements. Ils ne commercialisent pas les offres touristiques mais s'associent aux services loisirs accueil (SLA) et/ou offices du tourisme pour promouvoir l'agritourisme. De plus, des entreprises proposant des labels de qualité ont émergé. Afin de faciliter la promotion, des accompagnements pour le marketing sont proposés. (Baudier et

al, 2008, p. 16) Les Chambres de l'agriculture représentent l'agritourisme auprès des partenaires institutionnels. De plus, elles travaillent principalement dans l'accompagnement et le conseil auprès des agriculteurs ainsi que dans la mise en place de formations. Elles regroupent les agriculteurs sous les marques ombrelles Bienvenue à la ferme et Marché des producteurs de pays. L'association Bienvenue à la ferme est expliquée au chapitre suivant 4.2.2 « L'analyse de l'offre ». L'association Marché des producteurs de pays regroupe 1800 producteurs. Ils vendent leurs produits lors de différents marchés. Les producteurs suivent un cahier des charges et une charte afin de créer des produits du terroir de qualité. (Baudier et al, 2008, p. 14)

En France, des règles juridiques, fiscales et sociales sont bien définies concernant l'agritourisme. Même si l'agriculteur génère des bénéfices industriels commerciaux (BIC), l'activité agritouristique reste agricole sur les plans sociaux et juridiques. Une exploitation agricole devient pluriactive lorsqu'elle exerce au moins une activité non habituelle au secteur agricole. D'un point de vue juridique, plusieurs conséquences sont perçues face à la pluriactivité. Par exemple, l'exploitation peut éventuellement ne pas percevoir certaines aides accordées aux agriculteurs (uniquement). Aussi, elle devra figurer au registre de la Chambre du Commerce et au registre du commerce et des sociétés. En cas de liquidation judiciaire, l'agriculteur ne jouira plus des règles spécifiques au secteur agricole. D'un point de vue fiscal, la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) n'est pas la même selon la catégorie des bénéfices. La TVA varie selon le type d'activité. Finalement, du point de vue social, l'entrepreneur reste au régime social agricole dans les cas où l'activité d'accueil est réalisée dans l'exploitation et utilise en plus grande partie les produits de son exploitation ou que le revenu agricole est plus élevé que celui agritouristique. Dans les autres cas, l'entrepreneur est soumis au régime social commercial. (Baudier et al, 2008, pp. 25-26) Des différences subsistent selon les activités agritouristiques. Le tableau synthétisant les différentes règles juridiques, fiscales et sociales est présenté dans la 2^e annexe.

Afin de répondre aux problèmes de professionnalisation des agriculteurs, la France a développé un réseau de formation pour accéder à l'agritourisme. La plupart des formations suivent deux objectifs principaux :

maîtriser la démarche de diagnostic d'un territoire, dans une perspective de développement touristique durable et accompagner les acteurs publics ou privés du tourisme rural dans leurs opérations de développement. Les thèmes étudiés dans ce cadre sont très variés et englobent un large spectre de compétences : l'environnement socio-économique du tourisme, les politiques publiques et de développement touristique, le marketing et la commercialisation, les aspects juridiques comptables et financiers des structures touristiques, le management et la communication, la pratique de l'anglais, la gestion de projet, le tourisme rural et l'agrotourisme, la gestion de l'espace rural et le développement touristique, les produits touristiques ruraux. (Baudier et al, 2008, p. 22)

Ces formations sont ouvertes à tous, autant aux jeunes, qu'aux agriculteurs, qu'aux professionnels du tourisme. De plus, les jeunes peuvent obtenir un Baccalauréat Professionnel Services en Milieu Rural au Lycée Agricole de Saint-Pouange. Ce diplôme prépare les étudiants au secteur du tourisme. Si l'étudiant souhaite élargir ses connaissances, il peut accéder soit à un BTS Services en milieu rural, soit BTS Tourisme Loisirs, ou soit un Certificat de spécialisation au sein des CFPPA (Centre de Formation et de Promotion Professionnelle Agricole : pour adultes). (Baudier et al, 2008, p. 22)

L'Association Française des Musées d'Agriculture propose aussi des stages pour gérer ou animer un lieu de loisirs. Cette association a comme objectifs d'étudier et de préserver le patrimoine rural. Elle compte environ 300 membres. En plus des stages, cette association propose des journées d'étude, d'échange d'idées ou d'expériences afin de professionnaliser ses membres. (Ministère de l'agriculture de l'alimentaire et de la forêt, 2013 b)

3.3.2. L'analyse de l'offre

C'est au Sud de la France que l'agritourisme connaît un plus grand essor. Cependant, ce secteur s'est considérablement développé dans les régions à fort potentiel telles que la région Rhône-Alpes (4.7% des exploitants), la Provence-Alpes-Côte-d'Azur (6.5% des exploitants) et en Corse (6.5% des exploitants). (Baudier et al, 2008, p. 18) Selon les dernières statistiques du Gouvernement français :

le tourisme en espace rural concerne 85% du territoire national, 35% de la fréquentation touristique nationale, 50% de la capacité nationale d'hébergement, 20% de la consommation touristique (en 2005). Mais, c'est une activité essentiellement non marchande, 70% des nuitées effectuées à la campagne ont lieu en résidence secondaire, chez des parents, des amis et est peu rémunératrice. (Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt, 2013 a)

Il y a une dizaine d'années, 15'000 agriculteurs offraient de l'hébergement, ce qui représentait 160'000 lits (Beteille, 1996, p. 589). Selon d'autres sources plus récentes, moins de 3% (plus de 17'000 exploitations) (Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt, 2013 a) des agriculteurs pratiquent une activité liée au tourisme. Ce qui représenterait 805'000 unités de travail en plein temps. (Lagarde, 2011, p. 10)

Près de 18'000 exploitations exercent des activités liées au tourisme, et pas moins de 100'000 (soit 18% du nombre total d'exploitations) pratiquent la vente directe de produits – transformés ou non. Le niveau de formation – plus élevé que la moyenne des exploitations exclusivement agricoles – témoigne également du professionnalisme de ces acteurs, qui se doivent d'acquérir des compétences très variées. (Baudier et al, 2008, p. 14)

Le camping à la ferme est aussi un segment important dans l'industrie du tourisme français. Environ 6'000 exploitations proposent ce type d'hébergement. (Beteille, 1996, p. 589) Plusieurs associations ont été créées afin de professionnaliser le secteur de l'agritourisme. Logis de France compte plus de 3'000 hôtels-restaurants. Cette enseigne est surtout une référence culinaire. Le réseau Rando-accueil met en lien les hébergements ruraux avec les différentes randonnées de la région. La marque Gîte de France compte plus de 43'000 meublés ⁵ principalement loués à la semaine et 28'000 chambres d'hôtes louées à

⁵ Un meublé peut être une villa, un appartement, un studio ou une chambre meublée. (République française, 2013 a)

la nuit. Ces meublés se situent principalement en zone de campagne. (Baudier et al, 2008, p. 17) Seulement deux cinquièmes environ des meublés sont dirigés par des agriculteurs. Cependant, ils ont démocratisé le concept de l'agritourisme durant la période estivale. Afin d'offrir une qualité optimale, les hébergements sont classés selon le degré de confort de un à cinq épis. (Beteille, 1996, p. 590) Finalement, l'association Bienvenue à la ferme promeut en plus des hébergements les différentes activités. Ce réseau compte plus de 6'500 agriculteurs adhérents. Il est aussi composé de relais Bienvenue à la Ferme régionaux et départementaux. Ces relais ont comme objectifs de conseiller les agriculteurs, garantir la qualité des produits et activités, aider à l'installation, assurer la promotion de la marque, etc. De plus, un service des Chambres d'agriculture France participe activement dans cette association. Son objectif principal est le développement de la marque Bienvenue à la ferme. (Chambres d'agriculture France, 2013) Les agriculteurs qui souhaitent adhérer au réseau doivent respecter la charte et les valeurs de l'association ainsi que suivre un cahier des charges prédéfini selon le type d'activités. Les activités proposées sont classées sous les quatre thématiques suivantes : gastronomie, loisirs-découverte, hébergement et services en plus (figure 11). (Baudier et al, 2008, pp. 21-22)

Figure 11: Thèmes et activités proposés par «Bienvenue à la ferme»



Source : Baudier, 2008, p. 21

97% des sites agritouristiques français ont adhéré à une association locale ou nationale. Cependant, un nombre important d'adhérents utilisent les associations comme un outil

marketing. Ils paient une cotisation afin de figurer dans les différents guides mais ne montrent qu'un faible engagement. (Beteille, 1996, p. 601)

Afin d'offrir un service de qualité, les investissements financiers de la part des agriculteurs restent conséquents. Les fermes pédagogiques demeurent les loisirs agritouristiques qui demandent un financement plus faible. Les dépenses liées à l'accueil peuvent être progressives. (Baudier et al, 2008, p. 28) Les entrepreneurs qui décident d'accueillir des hôtes attendent un retour sur investissement. Selon une étude réalisée en 1990 en France, 36 agriculteurs de l'échantillon estiment qu'en cinq ans le retour sur investissement reste égal ou supérieur à celui de la culture-élevage. (Beteille, 1996, p. 587) En France, les revenus touristiques varient selon les régions, les départements mais aussi la capacité d'accueil. Nonobstant, il est possible d'établir une grille d'appréciation (Beteille, 1996, p. 600).

Tableau 3: Rentabilité des activités agritouristiques en francs

Chiffre d'affaires	Prestations
Revenu faible : 5'000 à 25'000 francs	Les prestations sont élémentaires : campings, chambres d'hôtes ou meublés souffrant d'une forte saisonnalité.
Revenu moyen : 25'000 à 50'000 francs	Les prestations sont plus ou moins sophistiquées. Il y a une association de l'hébergement avec des loisirs. Le revenu dépend du nombre de nuitées et de la période d'ouverture.
Revenu élevé : 75'000 à 100'000 francs	Les exploitations demandent le recrutement d'une ou plusieurs personnes pour l'accueil des hôtes. Une professionnalisation est indispensable. Les exploitations sont principalement des fermes-auberges, des fermes équestres et des fermes de loisirs.

Source : De l'auteure adapté de Beteille, 1996, p. 600

Néanmoins, la rentabilité économique peut être examinée selon les objectifs de chaque agriculteur. Tout dépend si l'entrepreneur recherche un revenu d'appoint ou principal. Aussi, l'agriculteur peut chercher une valorisation du patrimoine, un contact avec la clientèle ou un enseignement du métier avant un retour sur investissement. (Baudier et al, 2008, p. 29)

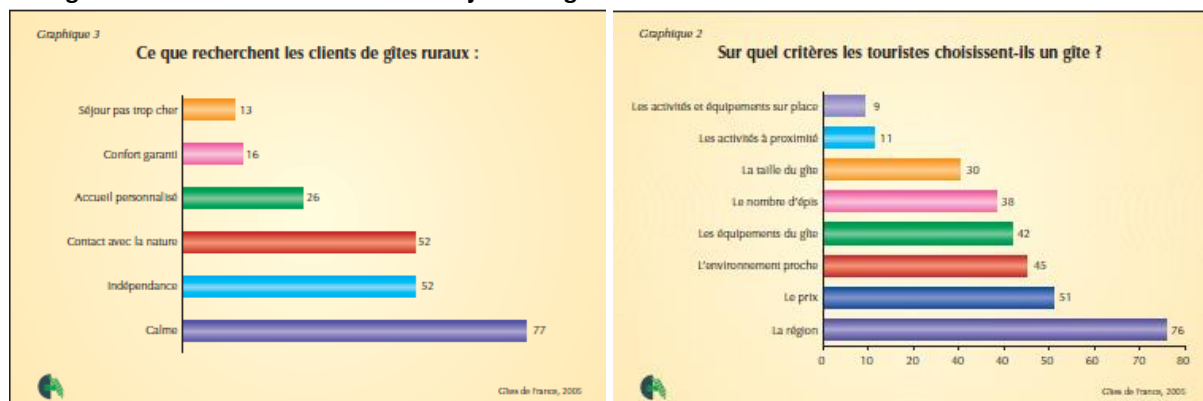
3.3.3. L'analyse du client

Aujourd'hui, les entrepreneurs ont pris conscience de la demande citadine ce qui leur permet d'obtenir une authentique activité lucrative. Grâce à une mobilité facilitée, les classes moyennes et supérieures consomment les offres agritouristiques proches pour une courte durée mais aussi durant les vacances de grande distance. Les étrangers composent un quart de la clientèle des campagnes françaises. (Beteille, 1996, p. 593)

Le touriste du 21^e siècle souhaite faire un *city break* c'est-à-dire faire une parenthèse d'oxygène et de détente. Il suit aussi les courants sociétaux : développement personnel, spiritualité, écologie, éthique, etc. En plus d'être consommateur, il a besoin d'être touché, ému et veut comprendre les racines et l'âme du paysan qui l'accueille. (Baudier et al, 2008, pp. 37-38)

Des familles citadines dont l'âge se situe généralement entre 35 à 54 ans constituent la principale clientèle de Gîtes de France. Les cadres supérieurs (ou formation équivalente) qui gagnent au moins 2200 euros par mois, représentent la moitié des hôtes. Ce sont des clients fidèles au concept et ils changent régulièrement de région pour découvrir de nouvelles exploitations. (Baudier et al, 2008, p. 39) Les graphiques suivants (figure 12) montrent les attentes des clients ainsi que leurs critères lors du choix de leur séjour.

Figure 12: Critères de choix lors des séjours en gîtes ruraux



Source : Baudier, 2008, p. 39

Il est donc possible de constater que le calme, l'indépendance et le contact avec la nature sont des attentes très importantes pour les clients des gîtes ruraux. La situation géographique mais aussi le prix restent des critères marquants lors du choix du gîte. Les activités et les équipements sur place demeurent accessoires dans la prise de décision. Selon

l'étude de Toprural-Sondea, 48% des sondés voyagent avec leur conjoint, 42% en famille et 20% entre amis (plusieurs réponses étaient possibles). Les usagers fréquents des chambres d'hôtes sont 61% à partir en couple. Les adeptes de gîtes ruraux et chambres d'hôtes profitent des hébergements le plus souvent durant les weekends (48%), durant l'été (41%) mais aussi durant les ponts (30%). Néanmoins, les utilisateurs de chambres d'hôtes séjournent pour 57% des cas durant les weekends et ceux des gîtes pour 51% durant les grandes vacances. Les clients réservent le plus souvent par internet (76%). Les Français sont des clients importants pour ce secteur. 47% des Français déclarent fréquenter régulièrement les hébergements ruraux. Ils sont les clients qui partent le plus longtemps et le plus souvent (4.2 nuits en moyenne et trois fois par an). En comparaison, les Italiens partent 2.3 fois par an et séjournent en moyenne trois nuits. Aussi, les Français s'octroient un budget plus élevé, soit 96 euros par jour et par personne en moyenne. Ce qui représente 10 euros de plus que les Italiens. Finalement, les habitants de l'Hexagone réservent leur séjour environ 49 jours avant le départ. Ils sont plus prévoyants que les Italiens qui réservent 19 jours avant le départ. (Top Rural, 2010) Cependant, ces résultats ne sont que partiellement corrects. Les Gîtes de France, chambres d'hôtes ou les logements ruraux ne sont pas uniquement des sites agritouristiques. Certains logements se situent dans la campagne française mais pas chez un agriculteur. Même si les résultats sont faussés, ils permettent tout de même d'imaginer la clientèle agritouristique en France.

3.3.4. L'avenir de l'agritourisme dans le pays

Même si la France connaît une recrudescence importante de l'hébergement et des activités ludiques à la ferme, l'agritourisme n'est pas encore arrivé à maturité dans sa courbe de développement. Il existe encore de forts déséquilibres selon la répartition géographique, la densité, les pratiques de camping à la ferme sommaire et les grands parcs de loisirs dont les retombées économiques ne sont pas comparables. De plus, même si les agriculteurs et les clients peuvent être comparés d'une région à l'autre, l'intérêt pour la destination reste très contrasté en fonction des destinations. L'agritourisme en France, ni mature ni immature, se situe au stade de transition à l'échelle européenne. (Beteille, 1996, p. 596) De plus, les partisans du tourisme vert ont tendance à ne pas réduire et même à augmenter leurs départs en vacances en chambres d'hôtes ou gîtes (Top Rural, 2010).

3.4. Analyse de l'agritourisme en Suisse

En Suisse, le tourisme est un secteur très important dans l'économie du pays. Il concerne une multitude de petites et moyennes entreprises mais aussi les régions de montagne. (Regiosuisse, 2009, p. 6) Pour l'année 2011, les recettes touristiques suisses se montaient à 34.5 milliards de francs et équivalaient à 144'745 emplois plein-temps (Fédération Suisse de Tourisme, 2013, p. 4). En 2012, et pour la première fois, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a dépassé le milliard avec une augmentation de 4% par rapport à 2011 (Fédération Suisse de Tourisme, 2013, p. 50). Les nuitées hôtelières principalement enregistrées concernent des Suisses, puis suivent les pays européens que sont l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France (Fédération Suisse de Tourisme, 2013, p. 19). La Suisse n'est traditionnellement pas une destination agritouristique. Ceci est certainement dû au fait que la Suisse a développé son tourisme autour de la grande hôtellerie et du secteur du luxe. Cependant, le développement des loisirs hivernaux a offert aux agriculteurs la possibilité de diversifier leurs revenus et d'obtenir un premier contact avec les touristes. En effet, ce sont les agriculteurs qui étaient employés en premier durant la saison hivernale pour assurer le bon fonctionnement des remontées mécaniques. Nonobstant, l'agritourisme ne constitue pas le fait d'engager une main-d'œuvre agricole. La première démarche vers l'agritourisme date du milieu des années 70. L'Office de tourisme de Payerne cherchait le moyen de développer la région de la Broye. Dans ce projet, une douzaine de logements ont été développés. L'année suivante, le Service romand de vulgarisation agricole (SRVA) présente la première brochure contenant une trentaine de sites d'accueil en Suisse romande et au Tessin. Puis, au fil des années, plusieurs associations se sont développées afin d'étoffer l'offre et de la promouvoir. L'avènement de l'agritourisme provient surtout du besoin économique. L'arrivée de l'accueil à la ferme date du milieu des années 80 et surtout début 1990 à travers les changements de la politique agricole suisse. (Chételat, 2002, pp. 32-33)

3.4.1. Les conditions cadres

La politique suisse n'a pas développé de programme spécifique à la promotion de l'agritourisme. Cependant, divers programmes et instruments soutiennent les espaces ruraux suisses. La loi sur l'aménagement du territoire (LAT) empêchait jusqu'en septembre 2007 le développement de l'agritourisme. Depuis la révision partielle de la loi, les agriculteurs peuvent plus facilement construire dans les zones hors bâti, n'étant plus obligés de démontrer l'obligation de l'accueil pour résister économiquement. Aussi, ils peuvent recruter du personnel pour cette activité et agrandir leurs biens immobiliers (superficie maximum de 100 m²). Ces adaptations de la loi ne sont pas radicales dans l'avènement de l'agritourisme. C'est aux cantons de l'interpréter de façon à favoriser l'agritourisme. Aussi, l'application de la LAT concernant les constructions hors des zones à bâtir diffère selon les cantons. Si ces derniers sont sévères dans son application, c'est aussi un frein au développement de l'agritourisme. (Egger et al, 2008, p. 40) Aujourd'hui, la Lex Weber, encore en négociation, sera normalement soumise au Parlement l'an prochain (2014). Cette loi peut aussi avoir une influence sur l'agritourisme pouvant soit limiter les constructions ou agrandissements des exploitants soit au contraire aider les agriculteurs à créer des lits chauds. Toujours selon la loi sur l'aménagement du territoire, afin de bénéficier de l'accord pour des rénovations, (article 24b de la LAT) les exploitations agricoles doivent être en droit de se diversifier. Seules les exploitations au sens de l'article 7 des prescriptions de la loi sur le droit foncier rural (LDFR) sont en droit de se diversifier. Elles doivent avoir au moins une unité de main-d'œuvre standard. Les cantons peuvent instaurer un minimum inférieur à une unité cependant la limite plancher est à 0.75. (Egger et al, 2008, pp. 40-41)

Les groupes politiques suisses ont mis en place RegioPlus, un programme d'aide fédérale. Il propose des aides financières afin de développer le milieu rural. Pour qu'un projet soit retenu, il doit être durable à long terme, perdurer sans soutien financier après la mise en œuvre du projet mais aussi être innovateur, créer ou maintenir de l'emploi et finalement protéger le paysage, le patrimoine et l'environnement. Cette aide était limitée à 10 ans. La Confédération avait octroyé un prêt de 70 millions de francs. Le 19 mars 2007 le fonds était épuisé. (Lauber, 2008, p. 11)

En janvier 2008, la Nouvelle Politique Régionale (NPR) a pris le relais de RegioPlus. Elle suit les mêmes principes. Elle offre une aide lors du lancement de projet. Puis, les régions doivent en assurer la durabilité. La NPR guide les régions afin de fixer les priorités et les coordonner avec l'aide des cantons. De plus, elle souhaite étoffer les offres tout en respectant les lois du marché, en collaborant avec l'économie privée et en développant un système de valeur ajoutée tourné vers l'étranger. Pour la période 2008-2015, les Chambres fédérales ont accordé un budget de 230 millions de francs. (Lauber, 2008, p. 11)

La politique agricole contient cinq axes principaux. Le troisième inclut la promotion des projets agritouristiques. De plus, l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) dispose de quatre instruments pour la promotion agritouristique : les initiatives communes, la promotion des ventes, les aides à l'investissement et les projets portant sur le développement rural. Concernant les initiatives communes, l'OFAG soutient les projets des agriculteurs autant financièrement qu'en termes de conseils. Elle encourage la réalisation d'analyses de marché, de besoins et autres plans commerciaux. La promotion des ventes permet de promouvoir les spécialités et le terroir suisse. Il y a certaines conditions pour bénéficier de cette aide. Les aides à l'investissement en vue de promouvoir la diversification permettent de développer l'accueil dans les exploitations où les agriculteurs souhaitent se diversifier. Elles offrent la possibilité d'obtenir des crédits sans intérêt. Depuis le 1^{er} janvier 2001, les projets portant sur le développement rural souhaitent augmenter la création de valeur ajoutée à l'agriculture. Ils contribuent aussi à augmenter et améliorer la collaboration entre les différents secteurs : l'agriculture, le tourisme, le commerce ainsi que l'industrie du bois et forestière. Les projets sont tenus à être mis en réseau avec d'autres mesures dans un concept global. Ils sont financés par la Confédération, les cantons et les organes concernés. (Regiosuisse, 2009, pp. 3-4) Les cantons cofinancent le 45% des coûts totaux. En termes de coaching, la Confédération soutient financièrement le 50% mais pour un montant maximum de 20'000 francs. (Egger et al, 2008, p. 42) Concernant les perspectives 2025, la politique agricole devra associer le développement durable avec la compétitivité. Une plus grande coopération avec les entrepreneurs agricoles et la diversification seront une priorité pour maintenir les espaces ruraux. L'agritourisme est, par exemple, une diversification possible. (Agence Télégraphique Suisse, 2010)

Finalement, la Confédération soutient d'autres mesures telles la promotion des ventes (plate-forme de l'Union Suisse des Paysans) et la formation pour certains prestataires. Mais elle soutient aussi le projet *Toggenburg* (démarré en février 2008 et lancé par le Département fédéral de l'économie et le Canton de St-Gall) qui a pour but d'harmoniser les activités régionales ainsi que le projet « tourisme durable proche de la nature » à l'occasion des « projets modèles du réseau Espace rural de la Confédération. » (Egger et al, 2008, p. 42).

En Suisse, les cantons mettent aussi en application leurs propres lois. Différents règlements cantonaux entrent en vigueur concernant l'agritourisme comme par exemple : la loi sur l'hôtellerie, les règlements pour les patentes, l'hygiène, la protection contre les incendies, etc. Il est donc difficile d'obtenir une vision d'ensemble claire. Dans la plupart des cantons, quelques initiatives non acceptées dans la loi sont mises en place. Seuls les cantons du Tessin et du Valais ont une politique favorisant l'agritourisme. (Egger et al, 2008, p. 42)

Concernant le Tessin, c'est en 1997 que l'Union des paysans tessinois a débuté son soutien en faveur de l'agritourisme. Elle a commencé par l'accompagnement d'un projet RegioPlus de 1998 à 2000. Puis, une directive valable cinq ans a été mise en place afin de développer le secteur. Ce fut le premier canton à offrir une aide financière pour la formation et l'adaptation des bâtiments et des équipements. Les subsides s'élevaient à 40% des dépenses pour un maximum de 250'000 francs. Jusqu'en 2006, 31 projets ont ainsi vu le jour pour un budget de 1.5 million de francs. Le 3 décembre 2002, le texte de la directive a été inséré dans la loi cantonale sur l'agriculture. (Egger et al, 2008, p. 43)

Quant au Valais, c'est l'association Touruval qui a favorisé l'avènement de l'agritourisme. Ses engagements ont permis la création d'une directive mise en usage le 1^{er} juillet 2007. Elle a été fondée selon la nouvelle loi cantonale sur l'agriculture et le développement rural. En plus de soutenir les infrastructures, un budget a aussi été alloué à la promotion de l'agritourisme. (Egger et al, 2008, p. 43)

Le Service cantonal de l'agriculture a élaboré un guide afin d'aider les agriculteurs. Il contient une définition de l'agritourisme, des informations concernant les étapes à suivre, les différentes lois et autorisations. Un petit chapitre est aussi dédié à la formation et à la promotion. (Service cantonal de l'agriculture, 2009, pp. 2-11) Aujourd'hui, c'est Promotion

Valais qui promeut l'agritourisme valaisan mais aussi le site Valais terroir : <http://valais-terroir.ch/fr/>.

Concernant les autres cantons : Berne, Fribourg, le Jura, Lucerne, Neuchâtel, Nidwald Vaud et Soleure soutiennent certains projets. Ils le font dans le cadre du maintien de la population dans l'espace rural ou en offrant des crédits sans intérêt, en finançant des projets novateurs liés aux zones rurales. (Egger et al, 2008, pp. 43-44)

Finalement, le SANU qui propose des formations pour le développement durable, a mis en place pour la première fois en 2008 une formation courte sur le tourisme proche de la nature. Une journée était dédiée à l'agritourisme. Cette formation dure six jours et s'élève à 3'000 francs. L'Aide suisse aux montagnards permet aussi à des projets de montagne de voir le jour. Certains projets sont agritouristiques. (Egger et al, 2008, p. 46)

3.4.2. L'analyse de l'offre

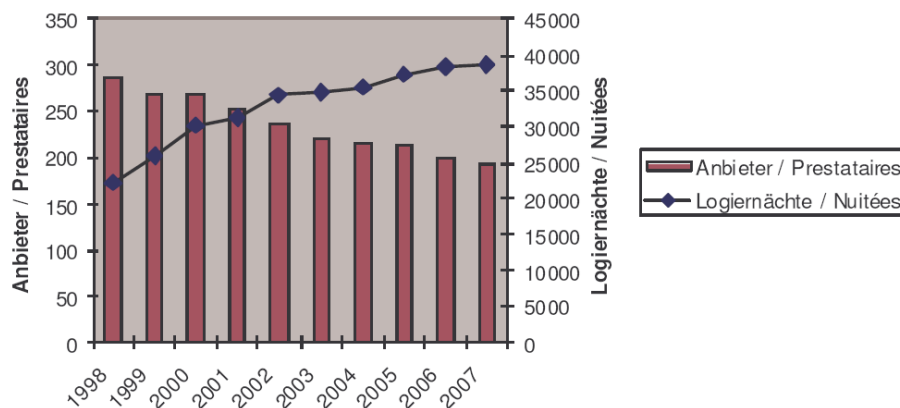
Selon les recherches de l'Office fédéral de la statistique (OFS) concernant les activités accessoires exercées par les familles paysannes suisses (2005), 74% des exploitations diversifient leurs revenus. Plus de la moitié des agriculteurs (51%) font de la vente en direct. (Lauber, 2008, pp. 7-8) Selon des approximations, environ 3'500 sites agricoles exercent l'agritourisme (Lagler, 2010). Il n'y a pas de statistiques précises, mais selon les estimations et en comparaison avec l'Allemagne et l'Autriche, un potentiel de 5.6 millions de nuitées a été estimé. (Chételat, 2002, p. 41) Pour l'année touristique 2011-2012, l'agritourisme a comptabilisé 260'000 nuitées dont environ 130'000 obtenues grâce au site tourisme-rural.ch (Fédération Suisse de Tourisme, 2013, p. 31).

Lors de l'étude des offres de la Suisse, une disparité a été constatée. Environ 600 prestataires ont adhéré aux associations Aventure sur la paille, Vacances à la ferme ou tourisme-rural.ch. De plus, il existe plus de 3'000 offres indépendantes. (Egger, 2009, p. 46) Différentes associations ont été créées dans le but de promouvoir et de professionnaliser l'agritourisme. Les plus connues sont REKA, le Centre Romand de Compétence du Tourisme Rural (CRCTR), Agridea, l'Association des Groupements et Organisations Romands de l'Agriculture (AGORA), l'Agence d'Information Agricole Romande (AGIR), Bed and Breakfast, Gîtes de Suisse et Bioterra. Cependant, les trois associations suivantes : Aventure sur la

paille, Vacances à la ferme et tourisme-rural.ch ont majoritairement ou exclusivement des membres étant agriculteurs. Leurs tâches principales sont la gestion des membres, la promotion et la mise en place d'un système de qualité. (Lauber, 2008, pp. 9-11) (Egger et al, 2008, pp. 26-42)

L'association Aventure sur la paille a été fondée en 1995 au Jura. Le Comité compte neuf agriculteurs. (Egger et al, 2008, p. 29) Elle permet aux clients de dormir une ou plusieurs nuits (avec petit-déjeuner) sur la paille dans une grange. Les agriculteurs signent et suivent une charte de qualité. Les offres sont disponibles sur le site : www.schlaf-im-stroh.ch. (Lauber, 2008, p. 16) Les objectifs de l'association consistent à créer des offres avec un bon rapport qualité-prix à l'aide d'une infrastructure facilement mise en place et peu coûteuse (environ 600 francs). Les infrastructures restent modulables et aménageables selon les futures réglementations. La figure ci-dessous (figure 13) montre une nette progression des nuitées. Cependant, les prestataires ont tendance à diminuer. (Egger et al, 2008, p. 30) Malgré une prise de contact avec l'association, celle-ci n'a pas souhaité communiquer les chiffres concernant ces six dernières années.

Figure 13: Progression des nuitées et des prestataires : Aventure sur la paille

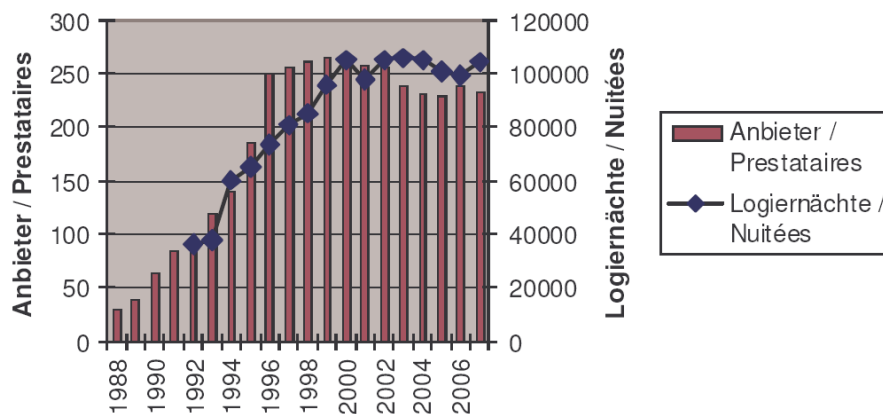


Source : Egger, et al, 2008, p. 30

Pour 2007, les clients sont principalement des Suisses (78.7%) suivis par les Allemands (12.4%). En général, ils ont découvert les offres sur internet. Les offres sur la paille connaissent une grande saisonnalité puisque les touristes ont occupé les lieux principalement en juin, juillet (pic d'occupation) et août. (Lauber, 2008, pp. 17-18) Concernant les cotisations, les agriculteurs paient 480 francs pour adhérer à l'association, puis 180 francs par année et un franc par nuitée (Egger et al, 2008, p. 31).

L'association Vacances à la ferme a été fondée en 1988. Elle compte sept à neuf personnes dont une de l'agence REKA et une de la Fédération suisse du tourisme. Un des objectifs de cette association est de promouvoir les séjours à la ferme dans toute la Suisse sur le site : [www. bauernhof-ferien.ch](http://www.bauernhof-ferien.ch). Cependant la plupart des offres se situent en Suisse alémanique. Après de nombreuses négociations, l'Union suisse des paysans (USP) a accepté de coopérer avec cette association. Cependant, elle fut insatisfaite des programmes marketing de l'USP. Suite à cet échec, elle décide en 1993 de travailler avec la caisse de voyage suisse REKA. La REKA gère la centrale de réservation, ce qui permet au client d'obtenir un contact avec un professionnel et aux entrepreneurs d'alléger la partie administrative. Les objectifs de l'association sont de commercialiser et promouvoir les offres à la ferme, mais aussi de défendre les intérêts du milieu agricole et réguler la qualité. Cependant REKA est populaire en Suisse seulement. La figure ci-dessous (figure 14) montre aussi une progression générale des nuitées et une diminution des prestataires. (Egger et al, 2008, pp. 27-28) « L'association a enregistré 104'000 nuitées en 2007. » (Lauber, 2008, p. 20). Malgré une prise de contact avec l'association, celle-ci n'a pas souhaité communiquer les chiffres concernant ces six dernières années.

Figure 14: Progression des nuitées et des prestataires : Vacances à la ferme



Source : Egger, Favre, & Passagila, 2008, p. 28

En 2007, ce sont aussi les Suisses, suivis par les Allemands qui ont le plus profité des offres de cette association (Lauber, 2008, p. 20). Les frais d'entrée pour les entrepreneurs se montent à 250 francs pour la première année, puis 200 francs pour les suivantes. Elles comprennent la promotion de l'offre dans une brochure et sur internet. De plus, une commission est prélevée sur les appartements (19%) et sur les chambres (11.5%). (Egger et al, 2008, p. 29)

La Fédération du tourisme rural de Suisse romande a été fondée en 2005 dans le prolongement du Centre romand de compétences du tourisme rural. Ce centre de compétences essayait de fusionner les offres sur une même plate-forme. L'association propose aussi bien des séjours à la ferme, chez un agriculteur mais aussi dans les espaces ruraux, campings, auberges ou colonies. Les offres, principalement romandes, sont regroupées sous le site : www.tourisme-rural.ch. Les objectifs de Tourisme rural visent à regrouper et à promouvoir les offres dans le milieu rural ainsi que leur qualité. Aussi, l'association s'implique pour défendre les intérêts du tourisme rural. Aucune statistique n'a été trouvée pour cette association tant concernant le nombre de prestataires, des offres ou des nuitées. Aussi, malgré une prise de contact avec l'association aucun chiffre n'a été communiqué. En 2003 et 2005, l'organisation a publié une brochure en 30'000 et 35'000 exemplaires. Elles ont été subventionnées par RegioPlus. Comme cette aide financière est terminée, les offres sont maintenant uniquement disponibles sur internet. Pour les prestataires, une cotisation de 150 francs est demandée pour la première année, puis 100 francs par an. Les recettes de [tourisme-rural.ch](http://www.tourisme-rural.ch) découlent des apports des membres mais aussi des cantons romands (60'000 francs chacun). (Egger et al, 2008, pp. 31-32)

Depuis le 1^{er} juin 2011, l'organisation faîtière Agritourisme Suisse harmonise sur un même site internet : www.agrotourismus.ch, les trois associations détaillées ci-dessus afin d'améliorer les conditions cadres pour les entrepreneurs suisses (Fédération Suisse de Tourisme, 2013, p. 31). Cette association collabore aussi avec l'USP qui fait d'ailleurs partie du conseil d'administration (Lagler, 2010). Cette alliance reste bénéfique car elle renforce la présence sur le marché ainsi que les synergies. Cette organisation, soutenue par l'Office fédéral de l'agriculture, le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), Innotour et l'Union suisse des paysans, est une plate-forme qui commercialise les offres d'environ 600 membres de toute la Suisse sur le site : www.agrotourismus.ch. Elles englobent la vente directe, l'événementiel, la restauration mais aussi les hébergements. Les offres de Vacances à la ferme et Aventure sur la paille demeurent les plus populaires car elles suivent les tendances. Elles permettent aux clients d'être proches de la nature tout en profitant de ses bénéfices durant une expérience enrichissante. Les fermes offrent un grand panel de services qui permettent à chacun d'accéder à celui qui lui correspond. Le logo commun mais aussi les normes de qualité mises en place par Agritourisme Suisse permettent aux clients de

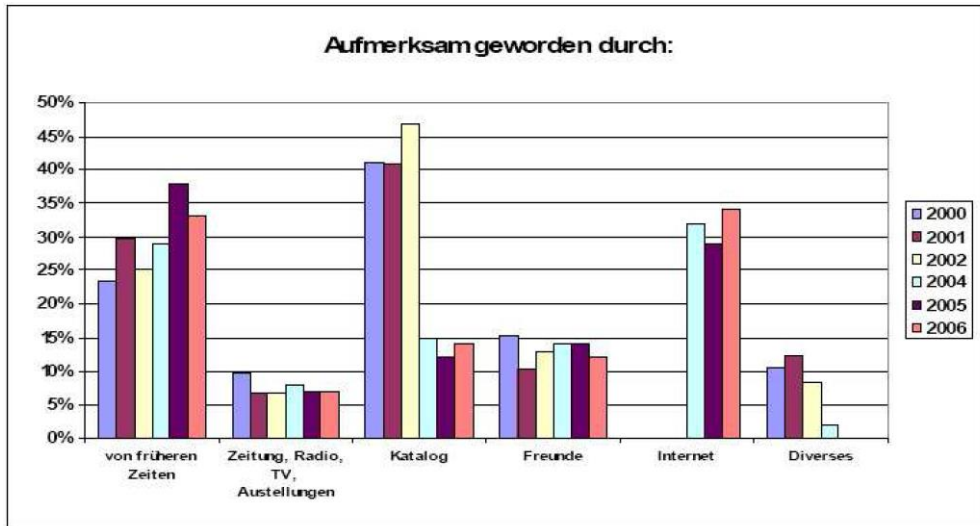
s'orienter vers la meilleure offre et aux agriculteurs d'augmenter leur mise en valeur sur le marché. (Agritourisme Suisse, 2013) De plus, ce contrôle de la qualité permet de limiter l'offre à 900- 1'000 prestataires de valeur. Les nuitées quant à elles sont estimées entre 300'000 et 350'000 avec une force de croissance à moyen terme de 10 à 20 %. (Lalger, 2012) Les hôtes sont principalement de Suisse, pour environ 75% de la clientèle (Yurkina, 2013). Le budget de l'association fluctue selon les années entre 900'000 et 1.2 million de francs (Lalger, 2012). Aucune statistique n'a été trouvée pour cette association tant concernant le nombre de prestataires, des offres ou des nuitées. Aussi, malgré une prise de contact avec l'association, aucun chiffre n'a pu être communiqué.

3.4.3. L'analyse du client

Il n'existe malheureusement pas de statistiques concernant la clientèle agritouristique en Suisse. Les auteurs d'études partent du principe que les clients de l'agritourisme en Suisse ont les mêmes caractéristiques que ceux des pays limitrophes. La segmentation client la plus importante est les familles avec enfants. Les plus réceptifs à l'agritourisme se situent dans une tranche d'âge de 30 à 49 ans avec un revenu moyen et vivant dans les petites villes. De leur statut de famille, le budget journalier est plus faible que pour d'autres segmentations. Les clients recherchent des loisirs variés en lien avec la nature. (Egger et al, 2008, pp. 9-10)

Les motivations des clients suivent la théorie des trois R. Les hôtes recherchent : la rupture avec le quotidien, les retrouvailles avec soi ou avec les autres et le ressourcement. Concernant les attentes, les clients souhaitent une réelle relation avec le producteur. Ils souhaitent aussi participer aux activités agricoles. Ils recherchent aussi des moments et des lieux authentiques avec un paysage pittoresque. (Lauber, 2008, pp. 14-15). Les clients s'informent principalement à travers leurs anciennes expériences mais aussi par internet (figure 15). C'est pourquoi, il est important que l'agritourisme suisse ait un site de qualité. (Egger et al, 2008, p. 22)

Figure 15: Outils utilisés pour s'informer concernant l'agritourisme



Source : Egger, Favre, & Passagila, 2008, p. 22

3.4.4. L'avenir de l'agritourisme dans le pays

Le tourisme suisse va certainement devoir améliorer sa qualité ces prochaines années. Les tendances montrent que les clients souhaitent une meilleure qualité des offres mais aussi qu'une expérience soit vécue pendant le séjour. Finalement, ils recherchent un tourisme doux, respectant l'environnement et acceptable socialement. Cependant, l'authenticité de l'offre restera toujours très importante lors du choix du séjour. (Regiosuisse, 2009, p. 6)

3.4.1. L'avis des experts

Le chapitre suivant synthétise les trois questionnaires reçus en retour. Ils ont été envoyés aux experts de l'agritourisme et concerne uniquement la Suisse. Même si l'échantillon ne permet pas une analyse approfondie, il permet d'établir une idée d'ensemble. Les réponses ont été données par la présidente de l'association Aventure sur la paille, Susanne Ming, la cheffe de projet du Réseau des parcs suisses, Tina Müller, le directeur du Groupement suisse pour les régions de montagne, Thomas Egger et le directeur d'Agritourisme Suisse, Roland Lymann.

Selon eux, la clientèle de l'agritourisme suisse diverge. Le secteur touche tout segment d'âges, mais les familles avec enfants restent le type de client qui a le plus de potentiel. Les hôtes sont principalement suisses, mais les Allemands, puis les Européens constituent

également des segments importants. Pour les quatre experts, les clients souhaitent partager une expérience et créer un contact avec les agriculteurs. Puis de manière variée ils évoquent les attentes suivantes : découvrir les produits du terroir, profiter d'offres authentiques dans la nature et proche des animaux. Le voyage doit procurer une plus-value à l'individu. Les touristes séjournent en règle générale une nuit mais renouvellent plusieurs fois l'expérience durant les différentes vacances. Ils souhaitent aussi que l'hébergement et les services soient de qualité. L'agritourisme n'est pas une offre *low cost*. (S. Ming, Présidente de l'association Aventure sur la paille, communication personnelles, 10 novembre 2013) (T. Müller, Cheffe de projet du Réseau des parcs suisses, communication personnelle, 25 octobre 2013) (T. Egger, Directeur du Groupement suisse pour les régions de montagne, communication personnelle, 22 octobre 2013) (R. Lyman, Directeur d'Agritourisme Suisse, communication personnelle, 3 décembre 2013)

Une des questions était d'énumérer les forces ainsi que les faiblesses de l'agritourisme suisse. Le tableau suivant (tableau 4) rassemble toutes les forces et faiblesses énumérées par les experts.

Tableau 4: Les forces et faiblesses de l'agritourisme suisse

Forces	Faiblesses
L'authenticité des offres	Les conditions cadres, la législation
La simplicité	La surabondance des offres indépendantes (maintenant il y a une amélioration avec l'association Agritourisme Suisse)
La liberté	Les structures sont petites
La beauté du paysage	La non-collaboration entre tourisme et agriculture
La bonne image de la Suisse véhiculée à l'étranger	La mauvaise communication de l'offre
L'accueil chaleureux	La qualité des services et/ou des installations
Le vécu d'une expérience	L'accessibilité
Le prix attractif	La concurrence des hôtels
La volonté et l'engagement des agriculteurs	
La création de l'association Agritourisme Suisse	

Source : de l'auteure provenant des résultats des questionnaires

Toujours selon les quatre experts, l'avenir de l'agritourisme en Suisse est perçu comme une chance et il va progresser. Cependant, afin d'observer une croissance du secteur, tous doivent regarder dans la même direction que ce soit la politique à travers les lois, les agriculteurs et le tourisme. (S. Ming, CP, 10 novembre 2013) (T. Müller, CP, 25 octobre 2013) (T. Egger, CP, 22 octobre 2013) (R. Lyman, CP, 3 décembre 2013)

La dernière question de l'enquête demande d'énumérer les trois meilleurs exemples de sites agritouristiques et de justifier brièvement ses choix⁶. Pour la présidente de l'association Aventure sur la paille, Susanne Ming son premier exemple est l'exploitation de Monsieur Fritz Rickenbach à Lucerne. Elle trouve que c'est un établissement calme, bien entretenu où l'on mange bien. De plus, les employés du lieu sont très innovateurs. (S. Ming, CP, 10 novembre 2013) En effet, le site internet est très bien conçu et attractif. Il propose plusieurs types d'hébergements et activités. Aussi, une webcam permet de voir le lieu et la météo actuelle. Par contre, il n'y a pas la possibilité de réserver en ligne et la liste des prix date de 2012. Le site existe uniquement en allemand. (Bauer Fritz AG, 2013) Son deuxième choix s'est porté sur *Erlebnisbaurenhof Weid in Kerns*, car la famille, très sympathique et accueillante, innove régulièrement. Il y a la possibilité de faire l'école chez l'agriculteur. Cette région offre de nombreux chemins pour le *trekking*. Il y a un vrai four à pizza pour les repas. (S. Ming, CP, 10 novembre 2013) Même si le site devient un peu vieillot, il reste bien conçu et il y a toutes les informations. Malheureusement, il n'y a pas la possibilité de réserver directement sur le site. Les informations sont uniquement en allemand. Cependant, l'exploitation a fait l'effort d'améliorer la qualité des services et a obtenu la certification QI. (Bio-Betrieb Weid, Kerns, s.d.) Son dernier choix réside dans l'exploitation de la famille Hügli Brislach car les personnes employées y sont polyvalentes. Le domaine est bien entretenu et surtout autosuffisant. (S. Ming, CP, 10 novembre 2013) Le site internet donne aussi envie de réserver une nuitée cependant, il a les mêmes remarques négatives que les deux précédents (Familie Hügli Brislach, s.d.). Pour la cheffe de projet du Réseau des parcs suisses, Tina Müller le premier exemple qu'elle cite est *Erlebnisbauernhof Montpelon* car il y a beaucoup d'activités proposées et elles sont variées (T. Müller, CP, 25 octobre 2013). Effectivement, le site internet présente divers loisirs pour des intérêts divers. Il est bien construit et plutôt

⁶ Monsieur Lyman n'a pas voulu répondre à cette question. Il a inséré des « a, b ou c ».

moderne. Pour celui-ci encore, il n'y a pas la possibilité de réserver en ligne. (Montpelon, s.d.) Son exemple suivant est *Juckerfarm* car les événements y sont très bien. (T. Müller, CP, 25 octobre 2013) En effet, l'exploitation propose plusieurs types d'événements, du séminaire à l'anniversaire. Le site internet, très attractif, moderne et professionnel, recense toutes les informations et par différents moyens, tels que le film et la newsletter. (Juckerfarm AG, s.d.) Les petites exploitations restent, en général, de bons exemples compte tenu des lieux calmes, douille et accueillants. (T. Müller, CP, 25 octobre 2013) Pour le directeur du Groupement suisse pour les régions de montagne, Thomas Egger, la création de l'association Agritourisme Suisse constitue son premier exemple. Il pense que c'est « enfin le moment » (T. Egger, CP, 22 octobre 2013). Puis, la loi en faveur de l'agritourisme au Tessin permet un ancrage de ce secteur au niveau cantonal et un soutien. Finalement, l'entreprise REKA montre les résultats d'une bonne collaboration entre le tourisme et l'agriculture. (T. Egger, CP, 22 octobre 2013)

Concernant leurs attentes de la part du domaine public ou privé afin de développer l'agritourisme, la cheffe de projet du Réseau des parcs suisses, Tina Müller n'est pas précise, elle attend un potentiel de croissance de l'agritourisme. (T. Müller, CP, 25 octobre 2013) La présidente de l'association Aventure sur la paille, Susanne Ming, quant à elle souhaite que l'agritourisme occupe une place plus importante dans la législation suisse. Aussi, selon elle, la loi sur l'aménagement du territoire devrait être assouplie et le calcul du UMOS adapté. (S. Ming, CP, 10 novembre 2013) Puis, le directeur du Groupement suisse pour les régions de montagne, Thomas Egger, attend de la Confédération un assouplissement des conditions cadres ainsi qu'un soutien à l'association Agritourisme Suisse. Il souhaiterait que les cantons intègrent l'agriculture dans leur stratégie touristique. Dans ce sens, une loi cantonale devrait être rédigée. De plus, une aide financière cantonale pourrait être offerte aux exploitants. Finalement, concernant Suisse tourisme, les destinations ainsi que les offices du tourisme locaux doivent promouvoir l'agritourisme et proposer une réservation directe. (T. Egger, CP, 22 octobre 2013) Finalement, le directeur d'Agritourisme Suisse, Roland Lymann souhaite que l'agritourisme soit reconnu comme une activité agricole et que les conditions cadres soient améliorées (R. Lymann, CP, 3 décembre 2013)

3.5. Analyse des sites internet nationaux des quatre pays

Le tableau suivant (tableau 5) présente une analyse des sites internet des quatre pays présentés plus haut. Cette analyse a été effectuée par l’auteure en comparant et observant les quatre sites web. Dans les cases, les points correspondent aux observations et les tirets sont des remarques de l’auteure.

Tableau 5: Analyse des sites internet nationaux des quatre pays

Identification	Allemagne	Autriche	France	Suisse
Nom de l’association et nom du site	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Land Tourismus</i> • www.landtourismus.de 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Urlaub am Bauernhof</i> • www.urlaubambauernhof.at 	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenue à la ferme • www.bienvenue-a-la-ferme.com <p>- adresse plus difficile à retenir car longue et avec les tirets</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agritourisme Suisse • www.agrotourismus.ch <p>- nom du site en allemand</p>
Public(s)-cible(s)	<ul style="list-style-type: none"> • Clients ou futurs clients • Presse • Les membres de la DLG 	<ul style="list-style-type: none"> • Clients ou futurs clients • Presse • Adhérents 	<ul style="list-style-type: none"> • Clients ou futurs clients • Presse • Adhérents • Enseignants 	<ul style="list-style-type: none"> • Clients ou futurs clients • Presse (que le contact) • Partenaires • Adhérents
Type d’information et service	<ul style="list-style-type: none"> • Offres de logements • Offres d’activités • Commander les catalogues • Informations sur l’association • Contact 	<ul style="list-style-type: none"> • Offres de logements • Offres d’activités • Commander ou télécharger les catalogues • Informations sur l’association • Contact 	<ul style="list-style-type: none"> • Offres de logements • Offres d’activités • Commander ou télécharger les catalogues • Informations sur l’association • Contact 	<ul style="list-style-type: none"> • Offres de logements • Offres d’activités • Les manifestations • Informations sur l’association • Contact

Langues	<ul style="list-style-type: none"> • Allemand • Anglais • Néerlandais - Changement de langue facile et rapide - Toutes les langues des pays limitrophes (excepté le français et l'italien pour la Suisse) sont présentées - Lorsqu'on change de langue, il y a moins de contenu qu'en allemand 	<ul style="list-style-type: none"> • Allemand • Anglais • Néerlandais • Polonais • Tchèque • Hongrois - Changement de langue facile et rapide - Toutes les langues des pays limitrophes (excepté le français et l'italien pour la Suisse) sont présentées 	<ul style="list-style-type: none"> • Français - Il faudrait traduire le site en d'autres langues comme l'anglais et l'allemand par exemple 	<ul style="list-style-type: none"> • Allemand • Français • Anglais - Changement de langue facile et rapide - Il manque l'italien pour que les langues nationales soient représentées (comme le romanche concerne une petite région de Suisse, il n'est pas nécessaire)
Réseaux sociaux, newsletter	<ul style="list-style-type: none"> • Rien 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Flickr • You Tube • Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Google + • Twitter • Scoop it ! • Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> • Rien

Analyse du contenu

Présentation de l'offre et qualité	<ul style="list-style-type: none"> • Les informations sont bien détaillées • Possibilité de voir les disponibilités mais la réservation se fait à travers un formulaire • Le site propose des offres <i>last minute</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Les informations sont bien détaillées • Il y a la possibilité de voir les disponibilités et de réserver en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> • Les informations sont bien détaillées • Possibilité de publier des commentaires • Aucune possibilité de faire de réservation sur le site internet directement 	<ul style="list-style-type: none"> • Les textes sont courts mais efficaces • Aucune possibilité de faire une réservation sur le site internet, un formulaire est à remplir • Souvent redirigé sur le site de Suisse Tourisme
------------------------------------	--	---	---	---

Logique de l'organisation des informations et des activités	<ul style="list-style-type: none"> • Navigation simple • Les catalogues sont à commander et non visibles en ligne • Plusieurs manières de trouver les offres, prestataires • Possibilité de faire des recherches avec des critères précis 	<ul style="list-style-type: none"> • Navigation intuitive et très simple • Possibilité de voir le site en version été, hiver et enfants • Plusieurs manières de trouver les offres, prestataires • Possibilité de faire des recherches avec des critères précis 	<ul style="list-style-type: none"> • Navigation intuitive et très simple • Plusieurs manières de trouver les offres, prestataires • Possibilité de faire des recherches avec des critères précis 	<ul style="list-style-type: none"> • Navigation intuitive et très simple • Il n'y a pas de catalogues • Plusieurs manières de trouver les offres, prestataires • Possibilité de faire des recherches avec des critères précis
Date de la dernière mise à jour	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de date mentionnée mais lors de la commande ou du téléchargement d'un catalogue l'année actuelle ou la suivante y est inscrite 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de date mentionnée mais lors de la commande ou du téléchargement d'un catalogue l'année actuelle ou la suivante y est inscrite 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de date mentionnée mais lors de la commande ou du téléchargement d'un catalogue l'année actuelle ou la suivante y est inscrite 	<ul style="list-style-type: none"> • Il n'y a pas de document téléchargeable qui mentionne une date sur ce site
Les auteurs du site web sont indiqués	<ul style="list-style-type: none"> • Les auteurs sont indiqués avec le contact complet 	<ul style="list-style-type: none"> • Les auteurs sont indiqués avec le contact complet 	<ul style="list-style-type: none"> • Les auteurs sont indiqués avec le contact complet 	<ul style="list-style-type: none"> • Les auteurs sont indiqués avec le contact complet
Le contact avec les auteurs du site web	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de remplir un formulaire pour les questions • Il y a trois formulaires à choix selon la question • Pour les clients il y a aussi un numéro de téléphone 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de formulaire pour les questions mais le contact est complet 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de formulaire pour les questions mais le contact est complet 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de formulaire pour les questions mais le contact est complet

Navigation

La navigation (aller-retour, page d'accueil)	<ul style="list-style-type: none"> • Navigation facile, cependant il y a trop de bandes de navigation et de bandes déroulantes • Les bandes déroulantes sont également longues • Bouton <i>Home</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Navigation très facile et intuitive • Trois versions du site sont proposées : été, hiver et enfants • La version enfant est ludique • Bouton pour accéder à la page d'accueil 	<ul style="list-style-type: none"> • Navigation très facile et intuitive • Bouton pour accéder à la page d'accueil 	<ul style="list-style-type: none"> • Navigation très facile et intuitive • Bouton <i>Home</i>
Plan du site	<ul style="list-style-type: none"> • Non 	<ul style="list-style-type: none"> • Oui 	<ul style="list-style-type: none"> • Oui 	<ul style="list-style-type: none"> • Oui
Facilité de trouver une information	<ul style="list-style-type: none"> • Informations faciles à trouver cependant, il y a beaucoup d'informations sur les pages 	<ul style="list-style-type: none"> • Informations faciles à trouver 	<ul style="list-style-type: none"> • Informations faciles à trouver 	<ul style="list-style-type: none"> • Informations faciles à trouver
Multifenêtrage	<ul style="list-style-type: none"> • Non 	<ul style="list-style-type: none"> • Oui 	<ul style="list-style-type: none"> • Oui 	<ul style="list-style-type: none"> • Il n'y a pas de documents à télécharger sur ce site

Présentation visuelle

Conception du site web (couleurs, lettrage, images)	<ul style="list-style-type: none"> • Taille du texte un peu petite excepté pour la bande de navigation du haut • Les couleurs sont en lien avec le thème • Les images sont petites et agrandies elles sont 	<ul style="list-style-type: none"> • Texte lisible • Les couleurs sont en lien avec le thème • Les images sont de bonne qualité 	<ul style="list-style-type: none"> • Texte lisible • Les couleurs sont en lien avec le thème • Les images sont de bonne qualité 	<ul style="list-style-type: none"> • Texte lisible • Les couleurs sont en lien avec le thème • Les images sont de bonne qualité • Très bonne utilisation de l'espace du site internet
---	---	--	--	---

	<p>de qualité moyenne (sauf sous la rubrique presse)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le site n'utilise pas tout l'espace disponible de la page internet en largeur 			
--	--	--	--	--

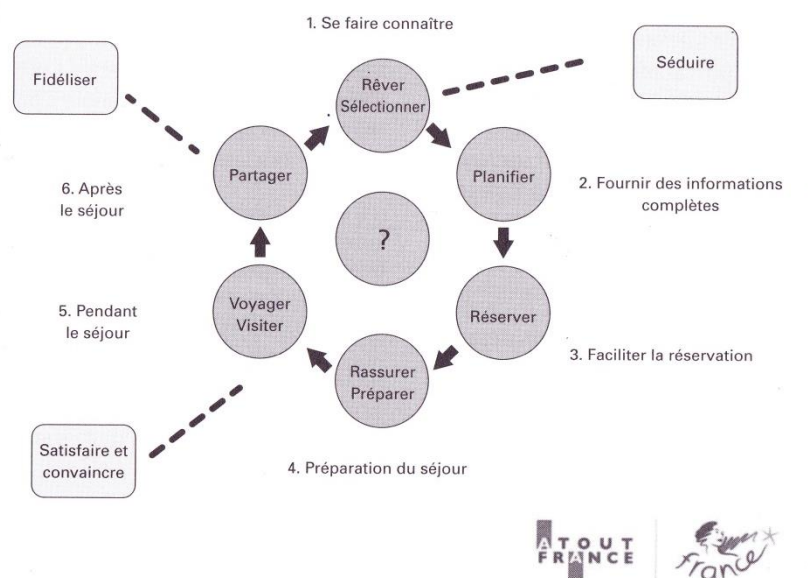
Référencement

Référencement sur les trois premières pages : Google et Yahoo	<p>Recherche : Agrotourismus Deutschland</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google : n'apparaît pas • Yahoo : n'apparaît pas <p>Recherche : Land Tourismus Deutschland</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google : 1^{re} place • Yahoo : 2^e place <p>- Améliorer le référencement avec d'autres mots utilisés pour la recherche</p>	<p>Recherche : Agrotourismus Österreich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google : n'apparaît pas • Yahoo : n'apparaît pas <p>Recherche : Bauernhof Österreich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google : 1^{re} place • Yahoo : 1^{re} place <p>- Améliorer le référencement avec d'autres mots utilisés pour la recherche</p>	<p>Recherche : Agritourisme France</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google : 7^e place • Yahoo : n'apparaît pas <p>- Améliorer le référencement</p>	<p>Recherche : Agritourisme Suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google : 1^{re} place • Yahoo : 5^e place <p>- Bon référencement</p>
---	---	---	---	--

Source : observations de l'auteure depuis les quatre sites internet, sites évalués le 22 novembre 2013

D'un point de vue général, les quatre sites internet sont bien structurés et utiles, même si le site de l'Allemagne paraît plus désuet. Le site internet doit débaucher les clients en leur offrant des informations complètes mais aussi les inciter à consommer. Il permet aussi de guider les hôtes tout au long de la chaîne de prestations touristiques. La figure suivante (figure 16) présente cette chaîne. Avant le séjour, il faut séduire le client, l'aider à faire le bon choix et l'aider à réserver des services grâce à un système de réservation intuitif. Durant le séjour, il faut satisfaire le client en lui offrant ce qui a été promis voire plus. L'agriculteur doit aussi mettre en confiance les clients. Il peut leur proposer des activités selon les besoins des clients, des événements dans la région, les informer sur la météo, etc. dans le but de les guider durant leur séjour. Après le séjour, un contact avec le client doit être entretenu. Il y a, par exemple, la possibilité d'inciter les clients à poster des commentaires sur le site internet, mais aussi de répondre à un questionnaire. Quelques jours ou semaines après le séjour, l'exploitant peut envoyer une photo personnalisée au client afin de lui rappeler des souvenirs, ressentir des émotions. De plus, il peut envoyer les nouvelles offres aux clients afin de leur donner l'envie de revenir. Cependant, ces contacts doivent être personnalisés ou sembler être personnalisés. (Moinet, 2012, pp. 185-186)

Figure 16: Chaîne de prestations touristiques



Source : Moinet, 2012, p. 185

Plusieurs améliorations peuvent être apportées à chaque site. La suite du chapitre en propose uniquement pour le site de la Suisse. Dans un premier temps, il est important que le client puisse directement consulter les disponibilités et réserver en ligne. Aussi, une rubrique

offres spéciales ou *last minute* reste très appréciée. Cela peut motiver un client à réserver une offre mais aussi à consulter plus souvent le site internet. Dans un deuxième temps, il pourrait être judicieux de mettre à disposition des plages où les clients peuvent laisser leurs commentaires en ce qui concerne l'hébergement ou l'activité comme le permet le site *tripadvisor* ou un livre d'or afin de décrire leurs expériences. Afin de garder un lien avec les clients, les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou Flickr peuvent être très utiles s'ils sont utilisés à bon escient. Ils sont utiles pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise. Ils permettent d'établir un dialogue avec les fans ou amis ou de connaître les attentes. LinkedIn peut faciliter le recrutement de professionnel ou la résolution de problèmes à travers les groupes de discussion. Une newsletter permet aussi de garder un contact et de fidéliser ses clients. Cependant, il ne faut pas qu'elle soit envoyée trop souvent pour ne pas envahir les boîtes email. Une par saison peut être un bon compromis. De plus, les nouveautés et offres spéciales pourraient correspondre à la saison et diminuer la saisonnalité de l'offre agritouristique. Depuis l'analyse du site internet, une rubrique permet de lire les newsletters. Cependant, il n'est pas possible de s'inscrire pour les recevoir. De plus, un catalogue ou fichier *pdf* téléchargeable en ligne permettrait aux clients d'obtenir une vue d'ensemble de toutes les offres. Puis, sous la rubrique presse, figure le contact de la personne responsable des médias. Bien qu'il s'agisse d'une information très importante, il serait pertinent d'ajouter les newsletters, les rapports de gestion et les statistiques. De ce fait, toutes les informations importantes seraient à disposition directement sur le site internet. Aussi, une application *smartphone* contenant toutes les informations et services du site internet pourrait être créée. Afin que les clients la consultent régulièrement, des petits concours photos, concours avec questions, etc. pourraient voir le jour. Finalement, il est très important que le site internet soit toujours à jour. Les informations doivent être constamment actualisées afin de rester concurrentielles, d'offrir des informations correctes mais aussi d'améliorer son référencement sur *Google*. Le choix des images doit être très réfléchi et de bonne qualité car, selon l'étude de Toprural, (2010) les photos influencent à 69% lors de la prise de décision.

3.6. Conclusion

Il est difficile de comparer ces quatre pays car les recensements et les statistiques pas très récentes diffèrent et ne suivent pas la même méthodologie. L'Autriche reste quand même le pays où l'agritourisme demeure le plus répandu avec 7% des exploitations agricoles qui pratiquent l'accueil. Pour tous les pays étudiés, excepté la Suisse, la transition vers l'agritourisme s'est faite naturellement, au fil de l'histoire et dans la tradition. En Suisse, c'est l'aspect économique qui a poussé le développement d'offres. Dans chaque pays, l'exploitant peut obtenir des aides de l'Etat dans le cadre de projets mais aussi d'associations, des cantons, des districts, des régions, etc. De plus, les pays de la Communauté européenne ont accès au FEDER dont le budget permet de soutenir plusieurs projets par pays. La Suisse n'a d'ailleurs pas accès à ce fonds.

Quant à l'Allemagne, elle dispose d'une bonne organisation des prestataires. Cependant, quelques efforts restent encore à faire afin d'améliorer le marketing et la coordination de l'offre. La bonne collaboration entre la DLG et la Centrale du tourisme favorise le développement du secteur (Egger et al, 2008, p. 79).

Puis, l'Autriche qui est souvent citée comme exemple, a su regrouper la plupart des offres du pays sous une seule et même organisation ce qui permet de multiples avantages marketing, financiers et en termes de lobby. Les succès de l'agritourisme en Autriche proviennent aussi du fait que ce secteur collabore intensivement avec le secteur du tourisme et que depuis 1990, la politique souhaite une expansion du secteur. Nonobstant, l'activité d'hébergement domine souvent l'activité agricole dans les sites agritouristiques. Dans de nombreux sites, l'agritourisme se résume à un hôtel en milieu rural côtoyé par un zoo. De plus, l'Autriche a une vision très libérale de l'aménagement du territoire avec de faibles obstacles concernant les constructions hors zones à bâtir. L'agritourisme a tendance à se développer avec des dommages pour le paysage mais aussi le mitage du territoire. (Egger et al, 2008, pp. 67-68)

Quant à la France, le tourisme rural est notable dans le secteur du tourisme. Cependant, l'agritourisme ne constitue qu'une toute petite part. Les offres sont structurées mais à travers de multiples petites associations. Afin d'obtenir une aide, l'exploitant doit adhérer à une organisation. (Egger et al, 2008, p. 63)

Finalement, la Suisse a enfin réuni ses prestataires sous une même association, cependant il reste également des améliorations à entreprendre concernant le marketing et l'accroissement des offres, afin de comptabiliser un minimum d'indépendants. Un frein important à l'agritourisme en Suisse est le manque de loi spécifique au secteur. L'agriculteur qui souhaite intégrer de l'accueil à son exploitation doit se soumettre à différentes lois et ordonnances de plusieurs secteurs ce qui peut être rapidement décourageant. De plus, la Suisse est passablement stricte concernant l'aménagement du territoire ainsi que les zones à bâtir ou non. Pour résumer, le tableau ci-dessous (tableau 6), synthétise des informations clés de l'agritourisme des quatre pays.

Tableau 6: Informations clés pour les quatre pays

Rubriques	Allemagne	Autriche	France	Suisse
Nombre d'exploitations agricoles	370'800 (2007)	189'591 (2005)	567'136 (2005)	63'627 (2005)
Exploitations avec hébergement	14'746 (1999) soit 3.1%	13'208 (2005) soit 7.0%	17'471 (2005) soit 3.1%	3'771 (2005) soit 5.9%
Lois sur l'aménagement du territoire	Baugesetzbuch, (art 35 surtout)	Compétences des Bundesländer	Code de l'urbanisme	LAT, Ordonnance sur l'aménagement du territoire, Lex Weber
Programmes d'incitation financière	FEDER, soutien des organisations de prestataires	FEDER, soutien des organisations de prestataires	FEDER, contrat territorial d'exploitation	Loi sur l'agriculture, Ordonnance sur les améliorations structurelles dans l'agriculture, programmes cantonaux
Soutien maximal par exploitation	200'000 euros en 3 ans	200'000 euros en 3 ans	200'000 euros en 3 ans	Pas d'informations

Source : l'auteure et Egger et al, 2008, p. 83

Chapitre 4 **Discussion**

Suite au *benchmarking* ci-dessus, il est possible de constater que la Suisse a du retard par rapport à l'Allemagne, l'Autriche et la France dans ce secteur. Toutefois, l'agritourisme est un secteur qui s'est développé plus tardivement en Suisse et dans le cadre d'un besoin économique pour les agriculteurs. Elle essaie de rattraper son retard en ayant récemment créé l'association Agritourisme Suisse. Cette association n'est pas la solution à tous les problèmes mais un premier pas vers un développement de qualité. L'Allemagne et l'Autriche semblent avoir bien ancré les offres agritouristiques dans le secteur du tourisme. Il y a une bonne collaboration entre les différents secteurs. La France développe surtout des offres dans les zones rurales. Elles englobent l'agritourisme mais aussi d'autres types d'hébergements et loisirs. À travers ce *benchmaking* il est aussi possible de constater que ce type de tourisme suit la tendance de la demande. Cette offre touristique pourrait aussi améliorer la saison estivale suisse.

Cependant, concernant les agriculteurs, même si l'agritourisme engendre différents effets positifs sur l'agriculture comme l'a présenté le tableau 2, il a aussi des limites et des contraintes. Elles ne sont pas caractéristiques à un pays. Tout d'abord, la structure de l'exploitation peut être un échec, il n'est pas possible de rénover ou de modifier toutes les bâtisses pour accueillir des touristes. Puis, l'agritourisme peut provoquer une surcharge de travail. En effet, l'agriculteur commence sa journée tôt le matin dans son domaine agricole et la finit tard le soir avec ses clients. Les entrepreneurs peuvent manquer de temps pour toutes les activités annexes à leur travail comme par exemple, la famille, le repos, etc. De plus, la période de l'année où le travail est le plus abondant dans le secteur agricole est l'été tout comme pour les activités touristiques. Afin de diminuer cet aspect négatif, les agriculteurs doivent trouver le moyen de faire découvrir leur métier et savoir-faire tout en incitant les touristes à découvrir les lieux et aider l'agriculteur dans ses tâches. Aussi, l'agritourisme suggère d'accueillir des inconnus dans sa propriété. L'agriculteur doit définir des règles et limites afin de gérer l'intrusion dans la vie privée et celle du travail. C'est aussi une sorte d'assignement à résidence effectivement, les entrepreneurs se doivent d'être à disposition. Des autres freins peuvent provenir des conditions cadres trop restrictives ou du temps accordé à la formation car tout comme l'agriculture, le tourisme est un métier qui

requiert des connaissances adaptées. Aussi, la rentabilité n'est jamais assurée. Les petites structures ont plus de chances de réussite que les grandes exploitations. (Chételat, 2002, p. 77) Afin de limiter les risques financiers, les agriculteurs qui souhaitent développer de l'accueil dans leur exploitation doivent prendre le temps d'analyser la situation. Même si ceci peut être coûteux et prendre beaucoup de temps, ils devraient établir un business plan et un concept marketing. Ces deux documents permettent de savoir pour quelle activité et pour quel public-cible investir mais aussi, de définir des objectifs clairs à moyen et long terme.

Afin d'améliorer le développement de l'agritourisme en Suisse, les paragraphes suivants énumèrent des recommandations. Celles qui concernent uniquement le site internet de l'association Agritourisme Suisse ont déjà été développées dans le chapitre 3.5. « Analyse des sites internet nationaux des quatre pays » à la suite du tableau 5. Tout d'abord, afin d'améliorer les conditions cadre de l'agritourisme, il pourrait être judicieux de créer au niveau national une loi sur le tourisme. De plus, une loi concernant l'agritourisme comme c'est le cas en Valais devrait voir le jour dans tous les cantons ou même au niveau national. Ces lois permettraient de mieux définir les termes, les limites ainsi que les aides possibles. Si une loi concernant l'agritourisme n'est pas faisable, l'agritourisme pourrait être reconnu comme une activité agricole et non une activité annexe. Ceci diminuerait une partie des obstacles au développement de l'agritourisme. Toujours dans ce sens, les lois cantonales pour l'aménagement du territoire pourraient dans certains cantons être plus souples. Par exemple, pour certains, il n'est pas possible d'installer une cuisine ou des sanitaires hors des zones à bâtir. Cependant, il ne faut pas dériver dans l'autre extrême et autoriser toutes les constructions. Il faut trouver un juste milieu afin de maîtriser le mitage du territoire tout en permettant à l'agritourisme de se développer. L'association Agritourisme Suisse doit aussi trouver sa place dans la politique. Elle doit être un véritable lobby afin de défendre les intérêts des agriculteurs.

Concernant les prestataires, même s'ils sont concurrents, ils doivent collaborer et surtout collaborer avec le tourisme. Ce dernier a besoin de l'agriculture et l'agriculture a besoin du tourisme comme expliqué dans le 2^e chapitre. Les produits du terroir doivent être mis en scène afin de créer des liens entre les hôtes et les agriculteurs mais aussi de stimuler l'économie dans les zones rurales.

On peut vendre une pomme comme un simple fruit, ou choisir de la présenter comme un produit issu d'une terre, d'un savoir-faire, d'une recherche sur les saveurs. Elle devient alors le produit d'une histoire, d'une culture, d'une autre manière de produire, d'un autre rapport au monde. (Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt, 2012)

C'est cette réciprocité que les hôtes recherchent et c'est ce qui montre l'interdépendance entre tourisme et agriculture. Dans cette idée, les cantons avec l'aide des régions devraient définir des zones propices à l'agritourisme. Tout d'abord, ils doivent établir les offres existantes afin de définir toutes les forces déjà présentes sur le marché. Puis, l'agritourisme doit se développer en complément de l'offre existante. Il est important que la stratégie touristique résulte d'une réflexion commune entre le tourisme et l'agriculture comme le fait, par exemple, le Valais avec l'entité Valais Promotion.

En vue d'améliorer la qualité, différentes mesures peuvent être entreprises. Au moment de l'ouverture d'un site agritouristique, chaque agriculteur devrait signer et suivre une charte de qualité créée par l'association Agritourisme Suisse et ceci même s'il n'est pas membre de cette association afin que la Suisse propose des offres avec une certaine qualité. Cette charte rédigée par l'association nationale peut permettre d'obtenir un standard sans être trop contraignante. Une collaboration avec Hotelleriesuisse peut être envisagée afin d'élaborer une classification pour les hébergements. Cela permet aux clients de se retrouver dans les offres et savoir si le logement est haut de gamme ou non. Des audits et questionnaires pour la satisfaction des clients peuvent être mis en place afin de contrôler la qualité des services. La Fédération Suisse du tourisme (FST) peut être aussi d'une grande aide pour le développement de l'agritourisme. Les exploitations devraient être incitées à accéder aux labels QI, QII et QIII. Ou sinon, la FST pourrait développer un label de qualité pour l'agritourisme. Il faudrait qu'il soit aussi sur trois niveaux et évolutif. Dans ce cas, plus d'exploitations pourront accéder au label et celui-ci devra faire évoluer l'entreprise au fil des années. Les clients recherchent de l'authenticité, néanmoins l'offre ne doit pas être trop authentique et tomber dans le cliché « Heidi ». Elle ne doit pas être trop standard non plus car elle perdrait son authenticité. Toujours pour améliorer la qualité, les agriculteurs doivent avoir accès facilement aux formations afin qu'ils se professionnalisent. Il y a déjà une

première ouverture avec l'accès à la formation sur Ritzy Campus ou le SANU. Mais, il est important que ces formations se généralisent. Toujours afin d'améliorer la qualité des services, les exploitants doivent mettre en place un minimum d'infrastructures : un répondeur lorsqu'ils ne sont pas atteignables, une réponse quotidienne aux emails, une signalétique adaptée (panneaux sur la route, emplacement du parking, accueil, référencement sur *Google Maps*, etc.) ainsi que l'installation d'un espace dégustations. Cet espace peut permettre l'accueil des clients mais c'est aussi un lieu de partage et de convivialité avec les hôtes.

Concernant le marketing, diverses campagnes peuvent être mises en place. Il n'a malheureusement pas été possible de connaître le budget marketing de l'association Agritourisme Suisse mais voici quelques propositions afin de faire connaître le secteur. Premièrement, le marketing doit être orienté vers les marchés importants comme la Suisse, l'Allemagne et le Benelux car ce sont les clients les plus intéressés par ce type d'offres. Dans ce sens, les catalogues ou documents *pdf* devraient être en français, allemand, italien et anglais afin que le public visé puisse comprendre les informations. Le message, tout comme l'offre, doit être accrocheur car, il ne suffit pas d'intéresser le client, il doit aussi acheter le produit ou le service. Pour aider les indécis mais leur laisser le choix, il est nécessaire d'avoir des offres des *packages* mais aussi des services séparés. Ces offres doivent être relayées par Suisse Tourisme, les destinations mais aussi les offices du tourisme locaux. De plus, la mise en place d'un logo ou d'un pictogramme commun permettrait aux clients d'identifier les offres. Il pourrait être intéressant que ce pictogramme ou logo soit le même pour toute l'Europe afin qu'il y ait une unité concernant la désignation de l'offre agritouristique. Celui-ci pourrait être un dessin d'une ferme avec un coq ou une vache.

Puis, une présence de l'association avec des prestataires à la foire Goûts et Terroirs à Bulle permettrait de présenter les offres et d'établir un contact avec les gourmands du terroir. Le stand pourrait présenter les offres agritouristiques et certains producteurs (pas forcément les mêmes tous les jours) pourraient être présents soit avec des produits de leur exploitation soit en organisant une animation. Concernant cette dernière, elle pourrait cibler soit les enfants avec des animaux ou des jeux, soit le grand public avec un petit parcours sensoriel. Dans un deuxième temps, cette expérience peut être reconduite dans les différents salons de vacances en Suisse voire même à l'étranger.

Sinon, à l'instar du Passeport Gourmand ou Passeport Loisirs, l'association pourrait mettre en place un guide permettant aux curieux de découvrir de nouvelles tables ainsi que de nouveaux hébergements. Ces ouvrages doivent être imprimés en quantité limitée afin d'éviter que tous les clients puissent bénéficier de rabais. Le système de gratuité peut être différent, comme par exemple 50% de rabais sur un repas lors d'une nuitée en chambre double.

Dans une même optique que le système de la Valais SkiCard, une carte Agritourisme Suisse mettrait en réseau les sites agritouristiques. Les clients devraient charger une carte qui sera utilisée pour payer les services utilisés. Un franc vaut un point. Le client peut obtenir un rabais selon le montant qu'il charge, par exemple : 450 francs valent 500 points. Les rabais obtenus selon le montant chargé doivent être discutés et analysés selon ce que coûte un séjour en Suisse.

Finalement, une journée : À la découverte de l'agritourisme suisse devrait être organisée au printemps ou en automne car le travail agricole et d'accueil sont moins conséquents à ces périodes. Dans le cadre du printemps, cette journée pourrait inciter les hôtes à réserver pour la saison estivale. La journée peut proposer des petits circuits dans les régions, des activités pour les enfants mais aussi une découverte de ce secteur et du savoir-faire des agriculteurs. Afin de maximiser l'impact, la journée doit avoir lieu dans toute la Suisse en même temps. De plus, l'impact dans les médias devra aussi être fort afin d'informer abondamment les habitants et les touristes sur cette journée mais aussi sur le secteur.

Conclusion

Cette recherche a montré que la Suisse a un réel retard concernant l'agritourisme à l'instar de l'Autriche, l'Allemagne et la France. La mise en place de l'association nationale pour l'agritourisme est un grand pas en avant et une volonté d'améliorer ce secteur. Dans tous les autres pays étudiés, il n'y a pas autant d'offres indépendantes. Aussi, la législation et les aides financières sont plus clémentes afin d'assurer un développement durable de ce secteur par rapport à la Suisse. L'agritourisme peut jouer un rôle important dans le futur car il répond aux tendances et attentes des touristes et excursionnistes. Il permet aussi une préservation du paysage et des régions rurales.

Plusieurs recommandations ont été émises afin d'améliorer le développement du secteur agritouristique en Suisse. Elles concernent tout d'abord le site internet de l'association Agritourisme Suisse. Celui-ci contient des informations pertinentes. Malgré qu'il soit bien conçu, il y manque des services importants tels que la réservation directe, l'inscription aux newsletters ou encore l'accès aux réseaux sociaux. Des efforts afin d'être en contact permanent avec les clients sont à entreprendre. Puis, en ce qui concerne le marketing, il faudrait entre autres améliorer la présence des offres sur le marché suisse et étranger. Afin de faciliter l'agritourisme en Suisse une reconnaissance de cette activité par l'inscription d'une loi concernant ce domaine serait une force pour son développement à long terme. De plus, des recommandations afin d'améliorer la qualité des services et des produits ont été décrites telles que la création d'un label de qualité, la mise en place d'audit de contrôle, etc. Finalement, la recommandation la plus importante de cette étude reste que les agriculteurs doivent collaborer entre eux mais surtout qu'ils doivent travailler en commun avec le tourisme. Ces deux entités sont complémentaires.

Il faut noter que ce travail donne un aperçu de la situation. Le temps à disposition pour la rédaction a aussi joué un rôle important. Aussi, il n'y avait pas de la documentation suffisamment abondante pour traiter tous les chapitres de la même façon. Concernant la Suisse, il y a un réel manque d'informations et de statistiques à combler. Normalement, la nouvelle association nationale devrait améliorer la situation. Afin d'améliorer ce travail de recherche, une visite des sites agritouristiques aussi bien en Suisse qu'à l'étranger lui aurait donné une dimension supplémentaire. D'autre part, un nombre plus important de réponses

au questionnaire aurait légitimé les résultats et conclusions provenant des experts. Il aurait aussi permis d'énumérer les meilleures pratiques à l'étranger et d'analyser si elles peuvent être adaptées à la Suisse.

Finalement, si les offres sont commercialisées correctement et que la qualité des services demeure irréprochable, l'agritourisme peut combler une partie de la baisse des nuitées estivales en Suisse. De plus, le stress quotidien, le réchauffement climatique, etc. incitent les touristes à rechercher le calme et l'air pur durant leurs vacances et poussent le développement d'un tourisme proche de la nature. Les caractéristiques de l'agritourisme répondent à cette demande. Toutefois, afin de préserver les lieux et d'en retirer la meilleure rentabilité économique mais aussi en termes de durabilité, ne faudrait-il pas préconiser le développement des régions en englobant le tourisme aux différentes stratégies plutôt que chacun se développe sans se préoccuper des autres ?

Références

- Agence Télégraphique Suisse. (27 août 2010). Nouvelle politique agricole à l'horizon 2025. *Le Temps*, Récupéré sur : <http://www.letemps.ch/Page/Uuid/cb4566d0-b1de-11df-a0da-d2fe0d65d5d5%7C1#.UojHb8RLP4g>
- Agritourisme Suisse. (2013). *Qui nous sommes*. Récupéré sur : <http://www.agrotourismus.ch/fr/>
- Autorités de la Confédération suisse. (2012). *Bedeutung, Entwicklungen und Herausforderungen im Schweizer Sommertourismus*. [Résumé] Récupéré sur www.admin.ch/dokumentation/studien/detail/index.html?lang=fr&studienid=138
- Baudier, T., Besson, M., Bigourdan, C., Bourges, A., Buhagiar, D., De Caffarelli, J., Ferrière, I., Gondy, B., Guimard, L., Lebugle, P., Leprou, T., Mariette, A., Pillaret, E., Prost, E., Raffour, G., Robert, C., Saget, B., Siméon, V., & Wastiaux, M. (2008). *L'agritourisme Un outil de développement économique et d'activité du terroir*. Dossier. Récupéré sur : http://www.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/thematiques/Consommer_autrement/Accueil_ferme/Revue_Agritourisme.pdf
- Bauer Fritz AG. (2013). *Willkommen bei Bauer Fritz*. Récupérer sur : <http://www.bauer-fritz.ch>
- Berggebiete.ch, (2008) *Marktpotenzial in Deutschland und Österreich*. Récupéré sur : <http://www.berggebiete.ch/fachbeitraege/agrotourismus/marktpotenzial/marktpotenzial-ausland/>
- Beteille R. *L'agritourisme dans les espaces ruraux européens*. In : Annales de Géographie. 1996, t. 105, n°592. pp. 584-602 DOI : 10.3406/geo.1996.20754
- Bio-Betrieb Weid, Kerns. (s.d.) *Erlebnisbauernhof Weid*. Récupéré sur : <http://www.erlebnisbauernhofweid.ch>
- Buhagiar, D. (2008) Le tourisme rural en Autriche Un exemple de développement européen. *L'agritourisme Un outil de développement économique et d'attractivité du terroir*. Récupéré sur : http://www.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/thematiques/Consommer_autrement/Accueil_ferme/Revue_Agritourisme.pdf

agriculture.fr/fileadmin/user_upload/thematiques/Consommer_autrement/Accueil_ferme/Revue_Agritourisme.pdf

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. (2006). *Expertise UrlaubBauernhof*. Réupéré sur <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Laendliche-Raeume/Einkommensmoeglichkeiten/Expertise-UrlaubBauernhof.html>

Chambres d'agriculture France. (2013). *Le réseau «Bienvenue à la ferme»*. Récupéré sur : <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/le-reseau>

Camp, R. C. (1989). *Le benchmarking : pour atteindre l'excellence et dépasser vos concurrents*. Les éditions d'organisation : Paris.

Centre national des ressources du tourisme en espace rural. (2003). *Le tourisme rural : Acteurs, clients, produits*. Lempdes : Enita.

Chételat, T. (2002). *L'agritourisme comme potentiel de diversification agricole L'exemple de l'Arc jurassien franco-suisse* (Mémoire de licence). Université de Neuchâtel, Institut de géographie, Neuchâtel.

Commission Européenne. (2000). *Pour un tourisme rural de qualité*. Récupéré sur : http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/iqm_rural_fr.pdf

Direction du Tourisme, Planeth Tourisme & Promotour Consultants. (2007). *Financement public des hébergements touristiques en France et en Europe Synthèse du rapport final*. Récupéré sur : http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/etudes/tourisme/financement-public-hebergements_touristiques.pdf

Egger, T. (2009). *Recherche dans le SECO*. Récupérer sur www.seco.admin.ch/suchen/index.html?keywords=regrouper+les+forces+autour+de+%27agritourisme+%26amp;go_search=Rechercher&lang=fr&site_mode=intern&nsb_mode=yes&search_mode=AND#volltextsuche

Egger, T., Favre, G. & Passaglia, M. (2008). *L'agritourisme en Suisse Analyse de la situation actuelle et recommandations*. Récupéré sur : http://www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-78547&format=dc_id

Embacher, H. (2012). *Urlaub am Bauernhof Österreich* [Slides PowerPoint]. Récupéré sur: <http://www.unilu.ch/files/03-Referat-Hans-Embacher.pdf>

Familie Hügli Brislach. (s.d.). *Gehrenhof*. Récupéré sur : http://www.gehrenhof-brislach.ch/unser_betrieb.html

Fédération Suisse de Tourisme. (2013). *Le tourisme suisse en chiffres*. Récupéré sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10.html>

Freguin, S., Bouillon, F. (2007) *L'agritourisme en Autriche*. Récupéré sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/l-agritourisme-en-autriche-20534.kjsp>

Gérard, C. (2009). *Autriche. Une agriculture tournée vers l'environnement et la qualité*. Grande Europe n° 11, In. La Documentation française © DILA

Grimm, B. (2011). *Studie "Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande"*. Récupéré sur <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Laendliche-Raeume/Einkommensmoeglichkeiten/Studie-UrlaubBauernhof.html>

Grimm, B., Meinken, I., Winkler, K. & Ziesemer, K. (2006). *Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande*. Kiel: Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH

Insee. (2013). *Tourisme*. Récupéré sur: http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=14490&page=EL/EL_Ecoscopie55/tourisme.htm

Juckerfarm AG. (s.d.) *Kürbisausstellung*. Récupéré sur : <http://www.juckerfarm.ch/kuerbisausstellung>


L'Allemagne. (s.d.). *Géographie de l'Allemagne*. Récupéré sur: <http://www.l-allemande.com/geographie.html>

Lagarde, E. (2011). *Le développement rural en Autriche: une politique forte et complexe – Présentation et comparaison avec la France* (Rapport de stage au Service économique de Vienne). Récupéré sur : www.tresor.economie.gov.fr/File/340489

- Lagler, T. (24 mai 2012). Vers une labellisation des fermes. *htr hotel revue*, Récupéré sur : <http://www.htr.ch/cahier/vers-une-labellisation-des-fermes-33225.html>
- Lagler, T. (19 août 2010). Un bouquet de nouvelles ambitions. *htr hotel revue*, Récupéré sur : <http://www.htr.ch/cahier-français/un-bouquet--de-nouvelles-ambitions-21561.html>
- Lauber, M. (2008). *Vision d'une plateforme internet idéale pour l'agritourisme à l'exemple du canton de Fribourg* (Travail pour l'obtention du diplôme de gestionnaire en tourisme). Ecole suisse du Tourisme, Sierre.
- Mamdy, J.-F., Guillot, M., & Disez, N. (2007). *Quel avenir pour l'hébergement touristique rural ?* Récupérer sur <http://teoros.revues.org/1024>
- Marcotte, P., Bourdeau, L., & Doyon, M. (2006). *Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative*. Récupérer sur <http://teoros.revues.org/1091>
- Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt. (2012). *Tourisme rural : la vie en vert !*. Récupéré sur : <http://agriculture.gouv.fr/Enseignement-agricole-une-approche>
- Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt. (2013 a). *Le tourisme rural*. Récupéré sur : <http://agriculture.gouv.fr/tourisme-rural>
- Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt. (2013 b). *AFMA et Patrimoine Rural - Association Française des Musées d'Agriculture*. Récupéré sur : <http://agriculture.gouv.fr/afma-et-patrimoine-rural>
- Moinet, F. (2012). *Tourisme rural : Concevoir, créer, gérer*. Paris : Éditions France Agricole.
- Montpelon. (s.d.). *Herzlich Willkommen auf dem Eventbauernhof Montpelon*. Récupéré sur: <http://www.montpelon.ch>
- Przezbórska, L., Scrimgeour, F. & Sznajder, M. (2009). *Agritourism*. Cabi : London
- Regiosuisse. (2009). *Agrotourisme – attentes de l'agriculture et du tourisme*. Feuille de résultats #03. Locanda Dazio Grande, Rodi-Fiesso (TI) : Auteur.
- République française. (2013 a). Sous-section 1 : *Dispositions générales*. Récupéré sur : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000006813407&idSectionTA=LEGISCTA000006175551&cidTexte=LEGITEXT000006074073&dateTexte=vig>

- République française. (2013 b). *Les veilles, Veille pays concurrents, Allemagne*. Récupéré sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/allemande-apres-un-passage-a-vide-au-dernier-trimestre-2012-de-la-croissance-economique-le-pib-a-baisse-de-0-6-les-allemands-attaquent-2013-avec-un-optimisme-qui-tranche-avec-les-autres-pays-europeens-103008.kjsp>
- Rütter, H., Berwert, A., Rütter-Fischbacher, U., & Landolt, M. (2001). Importance du tourisme en Valais. Récupérer sur www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=23059&RefMenuID=22726&RefServiceID=356
- Service de l'agriculture. (2009). *Agritourisme en Valais*. Sion : Canton du Valais, Département de l'économie, de l'énergie et du territoire, service de l'agriculture.
- Statista. (2013). *Übernachtungen von Gästen in Deutschland bis 2012*. Récupéré sur : <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29514/umfrage/gaesteuebernachtungen-in-deutschland-seit-1992/>
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen. (s.d.). *Statistik*. Récupéré sur: <http://www.statistik.sachsen.de/html/498.htm>
- Thomas, S. (2009). *L'agritourisme : une opportunité de développement pour un territoire ?* (Thèse de Master, Université Lumière-Lyon II Faculté de Géographie, Histoire, Histoire de l'art et Tourisme) Récupéré sur : <http://valdacfichiers.com/Agritourisme/Agritourisme.pdf>
- Top Rural. (2010). *Profil du touriste en gîte et chambre d'hôtes 2010*. Récupéré sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/selon-l-etude-toprural-sondea-profil-du-touriste-en-gite-et-chambre-d-hotes-2010-47-des-francais-sont-adeptes-du-tourisme-vert-64677.kjsp?RH=1223377672109>
- Yurkina, O. (7 novembre 2013). Naturellement suisse. *htr hotel revue*, N° 45, p.11N° 45, p.11

Annexe I : Questionnaires aux experts



Fiona Schmidt

fiona.schmidt@students.hevs.ch

Etudiante à la HES-so Valais Wallis de Sierre (Suisse), filière Tourisme, je réalise actuellement mon travail de Bachelor sur le thème de l'agritourisme. Dans ce contexte, je me permets de vous contacter afin d'obtenir des avis d'experts à ce sujet. Le temps pour répondre à ce questionnaire est d'environ 20 minutes.

La HES-so Valais Wallis s'engage à respecter la confidentialité de vos réponses. Elles feront l'objet d'une analyse qualitative et quantitative. Elles ne seront en aucun cas communiquées à des tiers de manière isolée.

Informations personnelles

1 - Votre nom *

2 - Votre prénom *

3 - Le nom de votre entreprise ou association: *

4 - Votre fonction: *

Questions concernant l'agritourisme dans votre pays

5 - Selon vous, quelles sont les forces et les faiblesses de l'agritourisme dans votre pays *

6 - Selon vous, quelle est la clientèle de l'agritourisme dans votre pays (lieu d'origine, âge, revenu, durée du séjour, etc.) *

7 - Selon vous, quelles sont les attentes des clients qui pratiquent l'agritourisme dans votre pays *


8 - Selon vous, quelle est l'avenir de l'agritourisme dans votre pays *

9 - Quelles sont les attentes de la part du domaine public ou privé afin de développer l'agritourisme dans votre pays *

10 - Veuillez citer les 3 meilleurs exemples de sites agritouristiques qui selon vous sont le plus et le mieux développés dans votre pays et justifiez brièvement ce choix

10.1- Choix 1	<input style="width: 95%;" type="text"/>	*
10.2- Pourquoi	<input style="width: 95%;" type="text"/>	*
10.3- Choix 2	<input style="width: 95%;" type="text"/>	*
10.4- Pourquoi	<input style="width: 95%;" type="text"/>	*
10.5- Choix 3	<input style="width: 95%;" type="text"/>	*
10.6- Pourquoi	<input style="width: 95%;" type="text"/>	*

Je vous remercie d'avance pour votre participation et reste à votre disposition pour tous renseignements supplémentaires ou si vous souhaitez recevoir les résultats de cette enquête, vous pouvez me transmettre vos coordonnées électroniques à l'adresse suivante : fiona.schmidt@students.hevs.ch



Fiona Schmidt

fiona.schmidt@students.hevs.ch

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ich bin Studentin an der HES-so Valais/Wallis in Siders (Schweiz), Studiengang Tourismus. Ich schreibe gegenwärtig meine Bachelor Arbeit über das Thema Agrotourismus. In diesem Zusammenhang erlaube ich es mir, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen, um die Meinung von Fachleuten zu erhalten. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 20 Minuten. Die HES-so Valais Wallis verpflichtet sich die Antworten vertraulich zu behandeln. Sie werden für eine qualitative und quantitative Analyse gebraucht und werden keinesfalls an dritte Personen weitergegeben.

Personliche Angaben :

1 - Ihr Name : *

2 - Ihr Vorname : *

3 - Die Name der Gesellschaft oder der Verein: *

4 - Ihr Poste: *

Fragen über die Agrotourismus

5 - Was sind, Ihrer Meinung nach, die Kräfte und Schwächen des Agrotourismus in Ihrem Land. *

^

v

6 - Wer sind, Ihrer Meinung nach, die Kunden des Agrotourismus in Ihrem Land (Heimat, Alter, Einkommen, Dauer des Aufenthalts, usw.) *

^

v

7 - Was sind, Ihrer Meinung nach, die Erwartungen der Kunden, welche in Ihrem Land Agrotourismus machen? *

^

v

8 - Wie stellen Sie sich die Zukunft des Agrotourismus in Ihrem Land vor? *

^

v

9 - Welche Erwartungen haben Sie vom öffentlichen und privaten Sektor für die Entwicklung des Agrotourismus in Ihrem Land? *

^

v

10 - Bitte nennen Sie die drei Besten Beispiele von agrotouristischen Sehenswürdigkeiten in Ihrem Land. Bitte begründen Sie kurz Ihre Auswahl

10.1- Beispiel 1	<input style="width: 90%; height: 20px;" type="text"/>	*
10.2- Warum	<input style="width: 90%; height: 20px;" type="text"/>	*
10.3- Beispiel 2	<input style="width: 90%; height: 20px;" type="text"/>	*
10.4- Warum	<input style="width: 90%; height: 20px;" type="text"/>	*
10.5- Beispiel 3	<input style="width: 90%; height: 20px;" type="text"/>	*
10.6- Warum	<input style="width: 90%; height: 20px;" type="text"/>	*

Ich bedanke mich im Voraus für Ihre Teilnahme und bleibe Ihnen für zusätzliche Informationen gerne zur Verfügung. Um die Ergebnisse dieser Untersuchung zu erhalten, können Sie mir Ihre elektronischen Angaben an folgender Adresse mitteilen: fiona.schmidt@students.hevs.ch

Annexe II : Les règles juridiques, fiscales et sociales selon l'activité

Prestations	Régime juridique	Catégorie de bénéfices	Régime de TVA	Taux de TVA	Taxe professionnelle (TP) (sauf si exonération votée)	Taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB), taxe d'habitation (TH)	Régime social
Vente de produits de la ferme	agricole	BA	agricole	5,5 %	exonération	exonération de TFPB	agricole
Vente de produits non issus de l'exploitation	Commercial, sauf si accessoire à l'activité agricole	BIC	général	5,5 %	TP	TFPB	Non agricole
Activités équestres touristiques sur l'exploitation	Agricole si préparation des équidés	BA	agricole	5,5 %	exonération	exonération de TFPB	agricole
Activités équestres touristiques hors exploitation (promenade, transport)	commercial	BA ou BIC	agricole ou général	5,5 ou 19,6 %	exonération ou TP		agricole
Activités équestres touristiques de spectacle	commercial	BIC	général	19,6 %	TP	TFPB	commercial
Logement avec prestations hôtelières (ex. chambres d'hôtes)	- Agricole si a pour support l'exploitation ; - Commercial dans les autres cas	BIC	général	5,5 %	TP	TFPB ou TH (idem autres types de logements – cf ci-dessous)	Agricole si situé sur l'exploitation et dirigé par l'exploitant
Prestations	Régime juridique	Catégorie de bénéfices	Régime de TVA	Taux de TVA	Taxe professionnelle (TP) (sauf si exonération votée)	Taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB), taxe d'habitation (TH)	Régime social
Autres types de logements (ex. gîte rural)	- Agricole si a pour support l'exploitation ; - Civil dans les autres cas	BIC	exonération de TVA (option possible)		TP si hors habitation personnelle, principale ou secondaire du loueur - autres cas : exonération sauf délibération contraire des collectivités locales.	TH : - oui habitation personnelle, principale ou secondaire du loueur - non, dans les autres cas TFPB	- Aucun régime social si le mobilier et les services offerts ne constituent pas un élément déterminant de la location - Agricole dans le cas contraire et si situé sur l'exploitation et dirigé par l'exploitant
Fermes auberges, petit-déjeuner, table d'hôtes	- Agricole si est dans le prolongement de l'acte de production ; - Pluriactivité commerciale et agricole lorsque des produits principaux sont achetés à des tiers	BIC	général	19,60 %	TP	TFPB	Agricole si situé sur l'exploitation, dirigé par l'exploitant et si la majorité des produits est issue de l'exploitation
Pension ou demi-pension (hébergement avec petit-déjeuner)	- Agricole si a pour support l'exploitation ou est dans le prolongement de l'acte de production ; - ou Pluriactivité commerciale et agricole lorsque les produits principaux sont achetés à des tiers	BIC	général	¼ à 5,5 % ¼ à 19,6 %	TP	TFPB	Agricole si situé sur l'exploitation, dirigé par l'exploitant et si la majorité des produits est issue de l'exploitation
Campings classés	- Agricole si a pour support l'exploitation ; - Commercial dans les autres cas	BIC	général	5,5 %	TP : location de terrain à compter de 2 étoiles, et location d'installation	- TFPB sur l'aménagement des terrains à compter de 2 étoiles et la location d'installations fixes - TH sur installations fixes si exonérées de TP et font partie de l'habitation de l'exploitant	Agricole si situé sur l'exploitation et dirigé par l'exploitant
Autres campings	- Agricole si a pour support l'exploitation ; - Commercial dans les autres cas	BIC	général (exonération si non aménagé)	19,60 %	TP	TFPB pour les bungalows reposant sur le sol et reliés aux réseaux	Agricole si situé sur l'exploitation et dirigé par l'exploitant
Location de matériel ou d'animaux	- Agricole si a pour support l'exploitation ; - Commercial dans les autres cas	BIC	général	19,6 %	TP	TFPB	Agricole si a pour support l'exploitation
Visite d'exploitation agricole	Agricole	BIC	général	5,5 %	TP	TFPB sur la salle aménagée	Agricole

Source : Baudier et al, 2008, pp. 26-27

Déclaration de l'auteure

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

Sierre, le 15 décembre 2013



Fiona Schmidt