

La richesse des pratiques de tourisme à la ferme¹

Emmanuelle Marcelpoil et Jacques Perret

Le tourisme rural bénéficie aujourd'hui d'une image de marque positive auprès de la population comme des médias ; une image qui rime avec des valeurs d'authenticité, de terroir, de patrimoine. L'agritourisme, entendu comme le tourisme à la ferme, n'échappe pas à la règle : « *la demande touristique nationale et internationale est de plus en plus en quête de naturel et d'authentique. Dans ce contexte, les valeurs patrimoniales liées à la campagne, aux terroirs et à leurs produits prennent une ampleur sans précédent* »².

Cette symbolique s'inscrit plus largement dans la valorisation d'aménités reconnues et/ou attribuées au milieu rural. En effet, selon l'OCDE (1999), « le terme d'aménité rurale recouvre une large gamme de structures uniques, naturelles ou construites par l'homme en zone rurale, telle que la flore et la faune, les paysages cultivés, le patrimoine historique, voire les traditions culturelles. Les aménités se distinguent des caractéristiques plus ordinaires de la campagne car elles sont reconnues comme précieuses ou, en termes économiques, exploitables. Il s'agirait alors de lieux et de traditions dont certains individus ou la société dans son ensemble, peuvent tirer une certaine utilité ».

Sur cette base, la prise en compte d'aménités rurales, fortement liées à des attributs de territorialité est perçue comme favorable au développement local. De plus, les récentes turbulences du monde agricole, en imposant de

chercher des voies de « diversification », encouragent le développement de l'agritourisme.

Dans ce contexte, de nombreuses politiques institutionnelles sont mises en place, et ce qu'elles soient portées par l'État ou par les principaux réseaux nationaux. Ces mesures visent en général à renforcer l'offre touristique et surtout la qualité, en vue de répondre à la demande de la clientèle, toujours plus exigeante. Cependant, cette pression de la qualité peut être synonyme d'uniformisation, de standardisation, de normalisation. Cette standardisation tend alors d'une part, à discréditer les valeurs d'authenticité, de « vrai », souvent mobilisées dans le discours sur l'agritourisme³ et d'autre part, à nier la diversité, diversité des acteurs, diversité des territoires d'accueil mais également diversité des réseaux.

Aussi, notre communication voudrait explorer les différentes facettes de l'agritourisme, en soulignant la pluralité des logiques et des valeurs mobilisées par les acteurs. C'est en effet cette richesse des initiatives et des territoires qu'il faut reconnaître et cultiver dans le cadre de politiques d'accompagnement.

Dans le cadre de cette analyse, ont été retenues toutes formes de pratiques touristiques, individuelles ou collectives, quel que soit le statut de celui qui en est responsable ou concrètement le prestataire, qu'il soit le chef d'exploitation, le conjoint, un aide-familial, un salarié ou un membre de la famille. L'agritourisme ne

¹ Cette communication repose sur les conclusions d'une étude réalisée pour le ministère de l'Agriculture en 2001 : Perret J., Marcelpoil E. (2001) :

« L'agritourisme en 2001. La diversité des territoires et des acteurs : entre témoignage et commerce », ministère de l'Agriculture, DERF, 114 p.

² Plaque de présentation des journées nationales agritourisme de Tarbes, 22-23 novembre 2001. p.4.

³ Pour ces aspects, voir Perret (2002) : « La mise en valeur d'aménités touristiques rurales pour une élite », dans ce numéro spécial.

Les contacts

Cemagref Grenoble
UR Développement
des territoires
montagnards
2 rue de la Papeterie
BP 76
38402 Saint Martin
d'Hères Cedex

concerne pas les diverses activités touristiques exercées de façon saisonnière ou ponctuelle en dehors de l'exploitation (monitorat de ski par exemple)⁴. Les pratiques dites de vente directe sont très généralement perçues comme des pratiques touristiques. En effet, il y a souvent visite de l'exploitation ou tout au moins de l'atelier de transformation ; les ventes sont largement organisées pour les touristes, que ce soit à la ferme, ou sur les marchés avec un chiffre d'affaires estival essentiel. C'est un argument publicitaire, un produit et la démarche des agriculteurs est, pour beaucoup, délibérément touristique. Dans ces conditions, les ventes directes sont retenues comme activités touristiques.

L'agritourisme ne doit toutefois pas être considéré de manière restrictive comme un produit ; au contraire, il renvoie à un processus ou un mode de développement global d'une société locale. Les territoires sont donc au cœur de l'analyse. Leur dynamique est l'œuvre d'acteurs locaux et/ou extérieurs à ces territoires, organisés, dans des situations et avec des intérêts communs ou opposés. Par hypothèse, l'adaptation de ces acteurs, c'est-à-dire l'évolution des pratiques, est considérée comme la manifestation de logiques individuelles, qui dépendent de l'acteur lui-même, de sa volonté, de son histoire, et de sa marge de manœuvre. Cette dernière dépend du territoire dans lequel il se trouve (sa famille, ses relations, l'organisation politique, les structures socio-économiques ; elle dépend aussi de la situation générale du tourisme, en particulier le marché, les politiques publiques, et celles des grandes structures de développement de l'agritourisme.

Notre contribution se propose de présenter la diversité des pratiques, en fonction de la dyna-

mique territoriale⁵ (partie I), de la logique des acteurs (partie II) et des différents réseaux, Gîtes de France, Bienvenue à la Ferme et les collectivités territoriales (partie III).

La diversité des territoires

Quatre types de territoires peuvent être distingués :

1. les territoires agricoles ou industriels (non touristiques) où l'agritourisme est balbutiant ;
2. les territoires à l'agritourisme émergent, marqués par un foisonnement de l'agritourisme ;
3. les territoires agritouristiques où l'agritourisme ancien est en cours de normalisation ;
4. les territoires touristiques où l'agritourisme se spécialise dans le tourisme.

les territoires agricoles ou industriels⁶

Ces territoires ne sont pas touristiques. L'agriculture est dynamique et se polarise sur une production (le lait notamment). Une tradition industrielle peut exister. Les agriculteurs voient peu l'intérêt du tourisme. Les initiatives sont adaptées, centrées sur l'agriculture : visites et ventes directes. L'agriculteur veut se montrer tel qu'il est ; son produit est par définition hors-norme. La clientèle est diversifiée, souvent locale. Les agriculteurs appartiennent à des réseaux, pour créer une solidarité. Ils possèdent généralement de « bonnes » exploitations. Les politiques nationales et les grands réseaux apparaissent peu adaptés ou peu pertinents. En fait, il semble bien que les institutions (dans leur logique de filière) connaissent mal les agriculteurs de ces régions qui se situent plus dans une logique de développement.

⁴ Selon cette définition, les produits sont multiples. Neuf activités existent sous la marque Bienvenue à la Ferme (marque déposée par le service agriculture et tourisme de l'APCA) : ferme-auberge, produits à la ferme (avec un point de vente à la ferme), goûter à la ferme, ferme équestre, chasse à la ferme, ferme de découverte, ferme pédagogique (labellisée par le service agriculture et tourisme depuis 96), ferme de séjour (gîte, couvert et loisirs sur place ou à proximité d'autres prestataires de services ; un label sous réserve de respecter les chartes des chambres et tables d'hôtes de Gîtes de France), camping à la ferme (Disez, 96).

⁵ Cette méthode a impliqué de définir des territoires restreints pour disposer d'informations fiables ; plus l'espace est grand, plus les informations deviennent incertaines et nécessiteraient des enquêtes complémentaires. L'échelle du canton a donc semblé la plus opérationnelle. Dans un second temps, une typologie de cantons a été réalisée à l'échelle nationale ; une typologie reposant sur trois types de critères, de niveau cantonal, tenant à l'agriculture, le tourisme, la structure et la dynamique du territoire (pour plus d'informations, voir Perret J., Marcelpoil E., 2001).

⁶ L'échantillon est constitué des cantons suivants : Fumel (Lot-et-Garonne), La Haye Pesnel (Manche), Villefranche de Rouergue (Aveyron), Blamont (Meurthe et Moselle), Arlanc (Puy-de-Dôme), Saint-Aignan (Loir et Cher).

Les territoires à l'agritourisme émergent⁷

Certains de ces territoires sont touristiques ; l'agriculture ou l'industrie est en crise. Un peu d'agritourisme s'installe, sous formes d'accueil, d'activités et de produits fermiers, dans un « joyeux bazar ambiant ». Les initiatives, prises par des agriculteurs du pays mais aussi par beaucoup de migrants, aux profils très contrastés, cherchent à valoriser l'agriculture (visites) et la production fermière (transformation et vente directe) ; elles sont souvent encadrées par les réseaux ou par les structures d'animation. La disparition de l'agriculture, la mévente des produits dans les circuits traditionnels, le besoin de nouvelles activités pour une population qui se maintient, et la volonté de s'installer dans la région, sont autant de facteurs favorables à la diffusion, encore modeste, de l'agritourisme.

Les territoires agritouristiques⁸

La pression touristique y est forte, ancienne, diffuse, et maîtrisée par les acteurs locaux. L'agriculture forte a su saisir les opportunités pour se valoriser : accueil, activités et produits fermiers. L'agritourisme était important ; il le reste. L'offre comprend à la fois des hébergements anciens et des produits de valorisation agricole. Dans certains cas, la spécialisation touristique (avec déconnexion de l'agriculture) est déjà fortement avancée. L'offre joue la qualité pour une clientèle aisée qui cherche des valeurs patrimoniales dans ces territoires à identité forte. Cette politique pousse à une standardisation. À côté, hors réseaux, se développe une offre individualisée, de la part d'agriculteurs qui veulent maintenir l'originalité de leurs produits, ou qui ne veulent pas « tomber » dans un tourisme de masse. Les institutions sont utilisées si on en a besoin (pour les subventions, la publicité) et parce que c'est un complément. En fait, ces agriculteurs, très entrepreneurs, ne veulent pas se mettre sous tutelle de « technocrates » ; ils apprécient par contre les techniciens compétents et disponibles.

Les territoires touristiques⁹

Dans les zones très touristiques de ces territoires, le tourisme, intensif, a remplacé l'agriculture, et l'agritourisme (qui date des années 70, période de forte demande de loisirs) est devenu tourisme. La logique filière s'impose :

l'offre s'est adaptée à la clientèle dominante. L'attrait agricole ne joue pas ou n'est pas recherché. Les pratiques sont généralement individuelles. Les institutions ne sont perçues avec intérêt que pour les subventions. Des actions qualité et de labellisation sont en cours pour éviter le « n'importe quoi ». Ces politiques contribuent à une mise en ordre de l'offre touristique, en sélectionnant les produits haut de gamme, et en excluant les « faiblards », ceux qui n'ont pas les moyens d'adapter leurs prestations. Des initiatives, encore marginales, portées par des agriculteurs non originaires du pays ou par des non agriculteurs, cherchent à valoriser les produits du terroir et renouer les liaisons entre l'agriculture et le tourisme.

Le rôle du territoire

Ces quatre types de territoires font apparaître différentes phases successives de la dynamique touristique : balbutiement, foisonnement, normalisation, disparition par intégration dans le tourisme spécialisé. Une évolution en continu d'une phase à l'autre est possible, sous réserve de conditions économiques et culturelles identiques. Il n'y a pourtant pas de trajectoire prédéterminée en fonction de la situation préalable. Les comportements différenciés montrent que les facteurs agricoles et touristiques peuvent se combiner de façon originale, en fonction des choix réalisés par les acteurs locaux, et produire des évolutions spécifiques.

Dans certains cantons étudiés, il existe une sorte de pensée unique. Ces modes de production dominants réduisent la recherche d'autres solutions. Il faut arriver à une situation de crise pour chercher une diversification, et l'agritourisme est une solution parmi d'autres. En revanche, dans les régions dites en déclin, où la déprise est plus forte, le champ des possibles s'élargit. Toute solution est bonne à prendre. Les installations de migrants sont plus faciles et donc plus nombreuses. Les pratiques agritouristiques sont très diverses ; il n'y a pas de modèle et se manifeste alors un foisonnement d'initiatives.

L'évolution peut même conduire à une sorte de disparition progressive de l'agritourisme dans des régions marquées par un tourisme plus intensif. L'activité touristique prend le pas sur l'activité agricole pour les exploitants qui poursuivent cette logique, lesquels deviennent par-

7 Échantillon : Bourg d'Oisans (Isère), Jonzac (Charente Maritime), Saillagouse (Pyrénées Orientales), Mirepoix (Ariège).

8 Échantillon : Sarlat (Dordogne), Ribeauvillé (Haut-Rhin), Villard de Lans (Isère), Lanslebourg (Savoie).

9 Échantillon : Vallon Pont d'arc (Ardèche), L'Isle sur la Sorgue (Vaucluse), St Jean de Monts (Vendée), Plogastel Saint Germain (Finistère).

11 Le terme d'agriculteur est employé ici dans son sens générique ; il signifie autant l'agriculteur que l'agricultrice ou le couple d'agriculteurs.

10 Perret Jacques (1995) : « Les systèmes d'emploi locaux », in L'emploi rural, une vitalité cachée, ss la direction de Nicole Mathieu. L'Harmattan, Paris, 1995, 186 p.

fois de véritables chefs d'entreprise. La situation est alors une logique de filière dans le secteur touristique. Dans ce contexte, l'agritourisme peut malgré tout persister, mais en étant perçu comme atypique et les exploitants en question être considérés comme « des farfelus, voire non performants ».

Quelle que soit la dominante régionale (modèle de développement unique, diversification ou tourisme spécialisé), cela n'implique pas que cette dominante satisfasse tout le monde et soit la garante d'une pérennité des dynamiques de développement. En effet, la pensée unique peut devenir un frein (absence de soutien, d'accompagnement, refus de conseils) à des initiatives de diversification quand le besoin se fait sentir de la part de certains agriculteurs. Dans ce contexte, ces derniers doivent prouver la viabilité de leurs projets et se retrouvent souvent seuls, non encadrés par des institutions qui perçoivent mal leur profil.

L'agritourisme serait une forme d'adaptation, une réaction positive à un problème de l'exploitation (manque de foncier, valorisation en circuit court en cas de crise de la vente en gros, augmentation du revenu en cas de main-d'œuvre nouvelle) ou à une envie d'un membre de la famille agricole (éviter le salariat, exister indépendamment du mari...). Cela peut être un choix délibéré (une opportunité, une extension, une forme de développement), ou une contrainte (une planche de salut en cas de difficulté financière ou de perte d'un travail extérieur). Dans ce cas, l'agritourisme connaîtrait des processus voisins de ceux identifiés dans la pluriactivité¹⁰.

Les pratiques de tourisme à la ferme : à chacun sa logique

La diversité des agriculteurs

La grande diversité des comportements des agriculteurs ne facilite pas la synthèse et les conclusions sur les évolutions en cours. La typologie proposée s'appuie sur la logique de l'agriculteur¹¹. Les agriculteurs se distinguent d'une part, par leur motivation (culturelle, patrimoniale, entrepreneuriale, commerciale) et d'autre part, par la place du tourisme dans l'exploitation (occasionnelle, annexe, principale, séparée).

En fonction de ces deux critères, un continuum ou un gradient assez net apparaît entre, d'une part un comportement de témoin, et d'autre part une attitude commerciale :

- l'agriculteur qui se définit comme un témoin d'un métier, d'une culture, se montre tel quel ; il est disponible pour toute clientèle, mais notamment pour la clientèle non marchande, scolaire, pour « exposer » son exploitation ;
- à l'autre extrême, l'agriculteur-commerçant est devenu un professionnel du tourisme, avec des techniques de vente et de promotion, auprès d'une clientèle qu'il choisit vers le haut de gamme. C'est par exemple l'hébergement dans un bâtiment éloigné de l'exploitation avec des prestations de nature hôtelière.

Entre ces deux situations extrêmes, les produits, les profils, les comportements sont évidemment plus complexes, avec cinq types d'agriculteurs :

1. **les militants** : ils veulent d'abord témoigner, dans une activité bénévole ou non ;

Profils et pratiques des agriculteurs ayant une activité touristique

Place du tourisme /motivations	Occasionnelle	Annexe	Principale	Séparée
Culturelle	Militant : bénévolat (visite)	Militant : accueil (goûter)	Militant (?) : pédagogie (ferme découverte)	
Patrimoniale		Militant : accueil (ch.table d'hôtes)	Entrepreneur : restauration (ferme auberge)	Hôtelier : hébergement
Entrepreneuriale		Artisan : (transformation et vente directe)	Entrepreneur : multiactivité	Entrepreneur : activités récréatives
Commerciale				Commerçant : vente directe

2. **les artisans** : ils restent avant tout agriculteurs, mais ils complètent la production par une transformation de leurs produits et la vente directe ;
3. **les entrepreneurs** : ils gèrent une entreprise qui combine souvent diverses activités ; en terme de statut, ils se situent en marge de diverses catégories ;
4. **les hôteliers** : ils ont le statut agricole mais offrent un produit hôtelier sans lien avec l'exploitation ;
5. **les commerçants** : ils sont avant tout agriculteurs ; leur activité touristique se limite à une vente directe dans un objectif lucratif.

La diversité des pratiques

Ce regard typologique sur les agriculteurs, leurs motivations, a un caractère dynamique ; en effet, les pratiques évoluent aussi en termes de produits et de commercialisation, et ce en fonction des logiques politiques des prestataires.

HÉBERGEMENT : LE RISQUE DE LA DISSOCIATION AGRICULTURE-TOURISME

L'hébergement, entendu comme la seule prestation sur une exploitation, peut facilement évoluer vers une activité touristique complètement indépendante de l'exploitation. C'est notamment le cas de toute forme d'hébergements éloignés de l'exploitation, comme les meublés situés dans les zones de forte affluence touristique. Dans ce contexte, l'agriculteur est un simple propriétaire.

Ce parcours exclusivement porté par l'hébergement correspond à des agriculteurs, ayant parfois initié dans leurs régions la rénovation de bâtiments pour la location et qui par la suite, ont fait fructifier cette activité au point de la rendre plus lucrative que la propre activité agricole. Ils se sont centrés sur l'augmentation du nombre de gîtes et entrent de fait dans une logique de déconnexion de la fonction agricole et de l'activité touristique. L'arrivée à la retraite de cette population peut contribuer à faire évoluer l'exploitation agricole et ses prestations touristiques. En effet, l'exploitant en retraite conserve la gestion des hébergements et donc la gestion du bénéfice commercial tandis que le repreneur, surtout si c'est le fils ou la fille, centre son installation sur un projet de diversification, où l'agritourisme peut être un élément

central, au travers de produits combinés. Cela peut d'ailleurs être une condition *sine qua none* de réussite et de viabilité de l'installation sur l'exploitation.

Sur le plan de l'évolution du produit « gîtes », la valorisation de l'hébergement s'intègre dans la demande aiguë de professionnalisation de la prestation, eu égard aux demandes de la clientèle : le touriste veut retrouver dans le gîte, les mêmes conditions de confort et d'équipement que chez lui. En effet, l'intérêt de la norme est évident, ne serait-ce que pour des questions de sécurité et de qualité du produit vendu, avec comme conséquences une certaine standardisation des produits vendus (même cahier des charges national dans tous les gîtes appartenant au réseau Gîtes de France).

La plupart des régions, et notamment le réseau Gîtes de France reconnaît cette pression à la qualité¹². Dès lors, assurer ces deux attentes de qualité n'est pas le fait de tous les propriétaires de gîtes, conduisant à sélectionner les « bons » prestataires des médiocres (ces derniers étant souvent pressés à sortir des réseaux nationaux). Ainsi, certains départements, fortement touristiques et marqués par une offre d'hébergements importante ne labellisent plus que des gîtes à trois épis et fustigent les propriétaires qui ne veulent pas ou ne parviennent pas à suivre le mouvement destiné à améliorer la qualité (« ce sont des faibles, des pas bons »)...

VERS LA COMBINAISON DE PRODUITS

La politique de Bienvenue à la Ferme aujourd'hui s'avère plus nuancée ; le réseau s'interroge sur l'intérêt de labelliser un hébergement seul sans association d'autres activités et préfère encourager une formule combinée du type produit agricole + hébergement. Les agriculteurs, développant des projets combinés s'insèrent dans le discours commun sur la demande de tourisme rural et portent donc les valeurs de patrimoine, d'authenticité campagnarde... Cependant, ils doivent trouver leur trajectoire entre d'un côté, vanter un accueil prenant appui sur des exploitations modernes avec des chefs d'entreprise urbanisés et défenseurs du modèle de développement agricole dominant, et de l'autre, éviter la folklorisation de leur métier ou la mise en écomusée. Les agriculteurs défendent alors un projet où les prestations touristiques reposent sur une véritable exploitation et non un simple faire-valoir agricole, en déve-

12 On demande aux loueurs de gîtes et d'hébergement plus généralement, d'être authentiques, d'être originaux et porteurs des valeurs tant recherchées du terroir, tout en leur reprochant de ne pas être assez touristiques ni commerçants !

13 Dont l'objectif est « de permettre à chacun de développer son projet professionnel en cohérence durable avec son projet de vie. Tout candidat qui se présente est invité à suivre un cheminement qui a fait ses preuves et qui est à la base même de l'éthique Accueil Paysan », Accueil Paysan (1999) : « Paysan aménageur, une nouvelle forme d'installation, un nouveau métier », octobre 1999.

14 DJA : Dotation d'installation aux Jeunes Agriculteurs.

15 SMI : Surface Minimum d'Installation.

loppant des intérêts divers, culturels, patrimoniaux. De fait, ces exploitations se trouvent sur un créneau original, sans points de repère évidents et qui sortent ainsi des cahiers des charges habituels de projet agritouristique.

Cette originalité est certes source de richesse mais peut amener les exploitations à être systématiquement en dehors des critères d'éligibilité financière, émanant des institutions (Chambre d'agriculture ou autres). Ce profil hors norme des exploitations a pu les pousser à se rapprocher du réseau d'Accueil Paysan¹³. L'organisation privilégie les petits projets, aux investissements modestes, adaptés aux moyens financiers de l'agriculteur. L'intérêt de ce positionnement politique et éthique est d'offrir un autre partenariat à des agriculteurs qui ne se sentent pas à l'aise à Côte de France ou Bienvenue à la Ferme. Cette diversité d'accompagnement favorise les opportunités alternatives de mise en réseau.

En conclusion, la tendance dominante de l'agritourisme n'est plus une reconversion vers le tourisme de la part d'agriculteurs qui ne peuvent plus vivre de leur production agricole. La production agricole de qualité est redevenue une motivation et une possibilité de rentabilité. Les organismes de développement agricole se convertissent, avec des réactions plus ou moins rapides, à ces productions agricoles originales, utilisant des circuits courts de commercialisation. Ce nouveau comportement reconnaît implicitement la validité de la démarche de ces nombreux agriculteurs, anciens ou nouvellement installés, qui ont joué la qualité et l'originalité, en dehors des grands circuits de commercialisation.

L'agritourisme devient une valorisation de la production agricole ; le tourisme est concrètement articulé à l'agriculture ; le paysan redevient agriculteur à part entière, tout en maîtrisant son produit jusqu'au consommateur. Il existe une demande touristique, apparemment en croissance (surtout dans le contexte actuel), mais aussi de la part de la population permanente, pour une consommation de produits de qualité. On perçoit aussi des pistes de déclouisonnement de l'agriculture au niveau local, avec une demande locale des commerçants pour vendre du produit de qualité, dans les commerces ou dans des boutiques de pays spécialisées, comme en témoigne la forte présence de points de vente de produits de la ferme.

Le porteur de projet : entre institutions et réseaux spécifiques

L'agritourisme, nous venons de le voir, recouvre des produits, des motivations, des attentes fort différentes ; ce foisonnement, source évidente de richesse, n'est pas sans poser des problèmes de diagnostic et de promotion des diverses prestations agritouristiques et surtout de positionnement au sein de l'offre globale, touristique et agricole. Dans ce contexte, les créateurs d'activité peuvent se sentir perdus de prime abord, mais cette large palette d'accompagnement peut devenir une opportunité pour augmenter les chances de contacts et d'aides.

Les aides sont généralement appréciées et rares sont les agriculteurs qui les négligent, même si leur montant est souvent jugé insuffisant et seulement considéré comme « un plus » dans la réalisation du projet. De fait, les acteurs apprécient les institutions qui accompagnent les projets, certes pour cet avantage financier, mais également et surtout pour leurs qualités d'écoute, de conseils et de réseaux. A défaut, les créateurs d'entreprise peuvent créer leur propre réseau.

L'intervention grandissante des collectivités territoriales

La normalisation des projets de développement par les organisations professionnelles peut être une porte ouverte pour l'intervention d'autres institutions, notamment les collectivités locales. Ainsi, en défendant une logique territoriale (de développement local) et non pas de filière, ces institutions peuvent d'une part, se trouver en concurrence avec les procédures des organisations professionnelles et d'autre part, adopter des critères d'éligibilité aux financements différents de ceux des chambres d'Agriculture. En pratique, certaines installations ne correspondant pas aux critères imposés par la profession en termes de DJA¹⁴, de SMI¹⁵... ont trouvé un écho favorable auprès d'un parc naturel régional ou d'un conseil général. À l'exploitant de se retrouver dans ce foisonnement et de construire son projet en fonction de ces potentialités financières.

Le positionnement des institutions comme les collectivités territoriales, départementales et régionales peut se focaliser sur la nature des prestations touristiques mises en place par les

réseaux nationaux, tels Bienvenue à la Ferme et Gîtes de France, en adaptant leur propre offre vis-à-vis des standards nationaux de ces labels.

En définitive, ce credo de la qualité et de la standardisation fait craindre à certaines institutions, une perte d'originalité des prestations d'hébergement. De fait, les collectivités territoriales telles les régions s'investissent de plus en plus au côté du réseau national Gîtes de France, pour développer leurs propres prestations. Ainsi, dans le département de l'Ariège, la région a favorisé les gîtes de caractère sous la marque « Art de vivre », commercialisant un produit spécifique, en adéquation notamment avec le patrimoine régional et se démarquant des prestations des réseaux nationaux. Il en est de même dans les Pyrénées Orientales, avec la création du réseau des Fermes Cerdanes.

La référence Gîtes de France, surtout pour se lancer

Cette multiplication des interventions des collectivités, régionales comme départementales contribue à qualifier les qualités comme les limites du réseau Gîtes de France. L'adhésion au réseau Gîtes de France est réalisée en début d'activité, pour les subventions, la reconnaissance d'une certaine qualité, les avantages liés au réseau lui-même (qualité, promotion, etc.) ; mais en période de gestion et/ou de maturité du produit, l'appartenance au réseau peut devenir lourde ou alors être vécue comme un obstacle, et conduire les agriculteurs à en sortir.

Dans certains territoires, les agriculteurs n'ont pas jamais recours au réseau Gîtes de France, en particulier si la pression touristique est forte ; ils vendent par le biais des offices du tourisme (Alsace, Vendée), développent leurs propres réseaux plus ou moins formalisés, ou comptent sur leurs propres relations et le « bouche à oreille ». Le recours au réseau Gîtes de France correspond à un besoin de repères : on sait que des normes sont prônées autant pour l'offreur que pour le client qui se voit ainsi rassuré et garanti de retrouver les niveaux de confort et d'équipement attendus. Cependant, les agriculteurs n'y trouvent pas toujours leur compte en termes de différenciation de leurs prestations vis-à-vis du reste de l'offre d'hébergement, dont on sait que les retraités ruraux constituent une large part. En effet, certains relais départementaux comme l'Ariège ou le Haut-Rhin repèrent

en tant que tels les gîtes détenus par des agriculteurs, par l'intermédiaire du pictogramme « Coq rouge ». *A contrario*, dans des départements comme le Vaucluse, où la pression touristique est forte, identifier les exploitants agricoles dans les propriétaires de gîtes n'est pas jugé pertinent : « que ce soit un retraité ou un exploitant agricole, m'importe peu ; ce qui compte c'est la location du gîte ». Cette dilution de l'offre agritouristique dans l'ensemble des produits peut être poussée à l'extrême par des relais de Gîtes qui s'avèrent incapables de conseiller et de renseigner sur ce type de prestations.

Dans le contexte de concurrence entre institutions, de plus en plus de relais développent des partenariats avec des structures de valorisation de produits et d'activités touristiques : ce peut être des associations « saveurs paysannes » en Meurthe et Moselle, les produits biologiques dans le Vaucluse, l'association avec des restaurants au sein du réseau « Le Lubéron a bon goût » ou bien un réseau visant la découverte des métiers, agricoles comme artisanaux en Isère... Les exemples de ce type d'associations entre prestataires foisonnent aujourd'hui.

Bienvenue à la Ferme : vers la défense du métier d'agriculteur

Le réseau Bienvenue à la Ferme affirme aujourd'hui, nous l'avons signalé, l'objectif de vente et de commercialisation des produits, du métier d'agriculteur, de ses racines, de son environnement. Ces tendances font alors moins craindre une standardisation et une normalisation des prestations pour les membres de ce réseau. Reste que le tableau n'apparaît pas aussi idyllique avec des territoires, où les agriculteurs n'entrent pas ou sortent du réseau Bienvenue à la Ferme, afin de créer leur propre circuit ; c'est souvent l'application de normes trop contraignantes, limitant leurs marges de manœuvre qui est alors décriée. Les réseaux plus informels permettent de conserver sa liberté (« ne pas être récupéré par les institutions ») et de développer sa propre logique, son propre mode de commercialisation, en restant maître de ses choix.

Bienvenue à la Ferme s'intéresse à tout type de clientèle qui vient acheter ou visiter l'exploitation. Dans certains départements, le réseau s'oriente, de manière préférentielle, sur la combinaison d'hébergements et de ventes de produits locaux ou d'activités à la ferme. Cette

focalisation sur la clientèle hébergée renvoie aux attentes de l'agritourisme en termes de développement local et de pérennisation de cette clientèle, non comme simple occupant d'hébergement mais également comme acteur du territoire, de sa vie, son patrimoine et ses activités. Les groupes informels ou non apparaissent tout aussi importants pour les échanges d'expérience, les informations, le soutien moral et également l'affirmation face aux réseaux et institutions officiels.

En conclusion sur ce point, les institutions et les aides proposées apparaissent intéressantes, voire nécessaires, à condition d'accompagner les projets, sans imposer des solutions toutes faites, sans prendre la place des créateurs d'activité. Lorsque des problèmes surviennent, les agriculteurs s'en éloignent et développent leur projet dans d'autres conditions en délaissant les institutions classiques. Le caractère incitatif des subventions mises en place par ces institutions n'est pas systématique et des problèmes d'adaptation des crédits aux projets sont souvent soulignés.

Conclusion

L'élaboration et la mise en œuvre de politiques agritouristiques ne peuvent à l'évidence omettre d'intégrer la diversité des territoires et des acteurs. La plupart des analyses relatives à l'agritourisme ont souvent analysé le développement de pratiques agritouristiques, comme l'expression d'un besoin financier (revenu complémentaire de l'activité agricole) ou d'ouverture, notamment pour les femmes d'exploitants. Si ces éléments restent valides dans certains cas, les agriculteurs qui pratiquent une activité touristique, sont souvent responsables d'une exploitation « assise » ou qui ont un patrimoine à valoriser. De plus, ce sont souvent des agriculteurs reconnus, bien implantés dans la vie locale (par le biais des conseils municipaux ou des organismes professionnels) ; ils savent mobiliser les réseaux nécessaires pour trouver de l'information mais également pour bénéficier d'une assistance technique et financière. Dans ce contexte se pose la question pour les autres exploitants, qui ne sont pas dans ces situations agricoles relationnelles, et qui pourtant ont envie de faire du tourisme, par plaisir ou parce qu'ils ont réellement besoin de cette diversification économique, pour la viabilité économique de leurs exploitations.

Accompagner les projets : un rapport de confiance

La réponse est certainement dans l'adaptation des méthodes d'assistance et de conseils aux projets de développement, plus que dans l'adaptation des projets aux cahiers des charges des programmes d'aides. En effet, plusieurs analyses soulignent le caractère trop normé de certaines mesures d'aides, calculées sur un profil type d'exploitations et délaissant tout ceux qui sont considérés trop à la marge. Dans ce contexte, les agriculteurs attendent une aide, des conseils, de la part des agents de développement et des techniciens agricoles. Ainsi, on apprécie des techniciens, connaissant bien les territoires, disponibles, à l'écoute et qui peuvent servir de relais vers d'autres partenaires, vers d'autres compétences techniques, vers des spécialistes. L'optique doit être de permettre une adaptation du projet dans le temps en fonction du parcours de l'exploitant et de l'exploitation.

Des projets de qualité

Cependant, s'adapter aux projets des acteurs ne signifie pas sacrifier la qualité et accepter tout type de projet. Là encore, les analyses illustrent à l'envi que faire de l'agritourisme n'est pas inné et nécessite un certain nombre d'aptitudes de la part des exploitants, particulièrement sur l'accueil. Aussi, l'agritourisme ne doit pas être scandé comme la solution miracle pour la diversification de l'agriculture et l'accompagnement de projets agritouristiques peut aussi conduire à l'abandon de démarches trop éloignées des attentes d'une pratique agritouristique de qualité. La diversification des revenus dans une famille agricole peut être recherchée ailleurs que dans l'agritourisme.

La richesse de la variété des réseaux

L'appui aux réseaux peut également être un moyen d'éviter l'uniformisation des produits. Des réseaux locaux, plus ou moins formalisés, côtoient les principaux partenaires de l'offre touristique et les organisations socioprofessionnelles ; cette proximité n'est pas toujours vécue très favorablement, notamment de la part des organismes agricoles qui peuvent craindre une remise en cause de leur légitimité. Pourtant, la multiplicité des réseaux accroît les occasions d'informations et de solidarité, et stimule les innovations. Ceci dit, qu'ils soient locaux ou

nationaux, les réseaux ne rassemblent pas l'ensemble des acteurs et des produits agritouristiques. Des agriculteurs ne ressentent pas le besoin d'appartenir à un réseau ; ils ont réussi à mettre en place un produit viable et ont une logique personnelle. Ce ne sont pas forcément des individualistes ; ils ont pu aussi adhérer à des réseaux et en être sortis lorsque ceux-ci ne répondaient plus à leurs attentes et limitaient

leurs marges de liberté ; ils peuvent aussi réintégrer un réseau.

L'accompagnement de démarches agritouristiques doit tenir compte de ces trajectoires, du tempérament des acteurs, de leur solidarité mais aussi de leurs conflits, et combiner appui aux réseaux (du national au local), et aides individualisées. □

Résumé

Le tourisme à la ferme semble bénéficier d'une image positive auprès de la population, des médias et des structures de développement local. Cette image rime avec des valeurs de nature, d'authenticité, de terroir, de patrimoine. Des politiques, des procédures existent pour renforcer l'offre agritouristique et sa qualité. Cette pression à la qualité peut être synonyme d'uniformisation, conduisant à nier la diversité, diversité des acteurs, des territoires ainsi que celle des réseaux. Pourtant, notre communication souligne ce foisonnement de pratiques de tourisme à la ferme ; ce désordre apparent permet la richesse des initiatives et favorise les productions spécifiques ; et tout l'art des politiques publiques serait de le préserver.

Abstract

The rural tourism seems to benefit from a positive image with the population, the media and the structures of local development. This image rhymes with values of nature, authenticity, soil, patrimony and inheritance. Politics, procedures exist to strengthen the touristic supply and its quality. This pressure for a best quality can be synonymous of standardization, leading to deny the variety, the variety of the actors, the territories as well as that of networks. Nevertheless, our communication underlines this profusion of practices of tourism in the farm ; this visible disorder allows the wealth of the initiatives and favors the specific productions; and all the objectives of the public politics would be to protect it.

Bibliographie

AFIT – MAP-DERF, 1996 – Agritourisme, synthèse des études et documents disponibles, 36 p.

AFIT, 1998 – Tourisme en espace rural, 28 octobre 1998.

APCA, réseau bienvenue à la ferme (non daté) : accueil à la ferme et emploi, Étude sur l'emploi dans les exploitations du réseau « bienvenue à la ferme » de la façade Atlantique, 53 p.

CAPT Danièle, 1994 – Demande de biens différenciés, comportements spatiaux et diversification de l'activité des exploitations agricoles, Thèse, ENESAD, ESR INRA, Dijon, 366 p.

CERAMAC, 1994 – Audit de l'agrotourisme en auvergne, Programme FEOGA 89-93, Clermont-Ferrand, 37 p.

DISEZ Nathalie, 1996 – Agritourisme et développement territorial. Exemples du Massif-Central, Thèse de Doctorat, Université Blaise Pascal de Clermont Ferrand, 240 p.

ENITAC, 1995 – Agritourisme et développement local, Éd. ENITA Clermont-Ferrand, Collection « actes » n° 3, Juin 1995, 140 p.

Fédération des PNR, 2000 – Guide méthodologique pour la mise en œuvre du tourisme durable, Paris.

GRAMOND Florence, MORETTE Joël, PORTEFAIT Jean-Pierre, 1998 – L'agritourisme, AFIT, Paris, 1998, 85 p.

HERVIEU B., VIARD J., 1996 – Au bonheur des campagnes (et des provinces), Éd. de l'Aube, 155 p.

O.C.D.E., 1999 – Cultiver les aménités rurales. Une perspective de développement économique, Éditions de l'OCDE, 122 p.

PERRET Jacques, 1995 – Les systèmes d'emploi locaux, in L'emploi rural, une vitalité cachée, sous la direction de Nicole Mathieu, L'Harmattan, Paris, 1995, 186 p.