

Feuille de résultats #03

CoSF Coordination NPR-
 Politiques sectorielles –
 économie rurale, tourisme et
 espace vital



Agrotourisme – attentes de l'agriculture et du tourisme

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| 1. Informations sur la manifestation | 2 |
| 2. Programme & buts | 3 |
| Thèmes traités | 3 |
| Buts de la troisième séance | 3 |
| 3. Définitions | 3 |
| Tourisme proche de la nature et agrotourisme | 3 |
| 4. Conférences introductives | 3 |
| Instruments de l'OFAG pour la promotion des activités agrotouristiques | 3 |
| L'économie agricole et le tourisme (USP) | 5 |
| Positionnement des offres touristiques (FST) | 6 |
| 5. Attentes de l'agriculture et du tourisme | 7 |
| Les défis du développement de l'agrotourisme | 7 |
| Généralités | 8 |
| Conditions pour une meilleure valorisation de l'agrotourisme | 9 |
| Exigences posées par l'agriculture au tourisme | 10 |
| Exigences posées par le tourisme à l'agriculture | 11 |
| 6. Best practice | 12 |
| Best Practice: collaboration agriculture & tourisme | 12 |
| 7. Atelier pratique | 12 |
| ViaStoria: itinéraires culturels en Suisse | 12 |
| Exemple: ViaGottardo | 14 |
| 8. Suggestions de lectures | 14 |
| Références | 14 |

Feuille de résultats

Cette feuille de résultats correspond à un procès-verbal retravaillé et complété. Elle est censée aider les participantes et les participants de la communauté du savoir-faire à comprendre les grandes idées et les réflexions, ainsi qu'à consigner par écrit les diverses étapes du travail. Elle doit toutefois être considérée comme **une partie d'un processus de travail qui n'est pas encore achevé**. Toutes les pages sont donc pourvues d'un sigle «work in progress».

La feuille de résultats met à disposition de l'ensemble de la communauté du développement régional les connaissances qui ont été élaborées dans les communautés du savoir-faire. Elle s'adresse ainsi à **toutes les actrices et acteurs qui oeuvrent dans le domaine du développement régional et qui s'intéressent aux thèmes traités dans les feuilles de résultats**.

1. INFORMATIONS SUR LA MANIFESTATION

Communauté du savoir-faire (CoSF) «Coordination NPR-Politiques sectorielles, économie rurale, tourisme et espace vital»

Type de manifestation

Communauté du savoir-faire, 3e séance

Lieu & date

Locanda Dazio Grande, Rodi-Fiesso (TI), 9 juin 2009

Contact

Johannes Heeb (johannes.heeb[at]regiosuisse.ch)

Participants

Kristin Bonderer, regiosuisse
Fabio Bossi, Repubblica e Cantone Ticino
David Bourdin, AGRIDEA
Massimo Colombo, ViaStoria Ticino
Tamar Hosennen, Union suisse des paysans
Bernhard Imoberdorf, Regions- und Wirtschaftszentrum Oberwallis AG
Mario Lütolf, Fédération Suisse du Tourisme
Andriu Maissen, ViaStoria
Jean-Daniel Mudry, Progetto San Gottardo
Gustav Munz, Office fédéral de l'agriculture, secteur Développement rural
Gian Nicolai, Grisca Agro Design GmbH
François Parvex, SEREC
Hanspeter Schneider, ViaStoria
Martin Spilker, journaliste «Entlebucher Anzeiger»
Gabriel Weber, Region Glarner Hinterland-Sernftal

Téléchargement du document

www.regiosuisse.ch/telechargement/publications-regiosuisse-1/

Langues

Les feuilles de résultats des communautés du savoir-faire regiosuisse sont publiées en français et en allemand.

Photo de la page de garde

Les gorges de Piottino – pendant longtemps un obstacle au trafic nord-sud, photo K. Conradin



Les participants de la communauté du savoir-faire «Coordination NPR-Politiques sectorielles – économie rurale, tourisme et espace vital» le 9 juin 2009 dans les gorges de Piottino, Rodi-Fiesso (TI).



2. PROGRAMME & BUTS

Thèmes traités

- **Bienvenue et présentation de la méthode et forme de travail:** les communautés du savoir-faire regiouisse offrent la possibilité d'échanger et de mettre à jour des connaissances concrètes, des expériences et des stratégies sur le développement régional et la Nouvelle politique régionale (NPR).
- **Phase de travail 1 & 2:** attentes et exigences du tourisme à l'égard de l'agriculture / de l'agriculture à l'égard du tourisme
- **«Moments d'échange»:** brève présentation du projet «ViaGottardo» comme illustration pour l'atelier pratique.
- **«Atelier pratique»:** atelier pratique sur le modèle «ViaRegio» des «Itinéraires culturels de Suisse» par Hanspeter Schneider, ViaStoria avec une brève excursion dans les gorges de Piottino. L'atelier pratique offre la possibilité d'analyser concrètement un projet NPR, d'en identifier les facteurs de succès, de discuter des problèmes et de répondre aux questions.

Buts de la troisième séance

- Echange mutuel des attentes et des exigences du tourisme à l'égard de l'agriculture et de l'agriculture à l'égard du tourisme.
- Identification des facteurs qui pourraient permettre de renforcer l'agrotourisme en Suisse.

3. DEFINITIONS

Tourisme proche de la nature et agrotourisme

«**Le tourisme proche de la nature** est un séjour vécu en ayant conscience de ses responsabilités dans des régions naturelles et des paysages, dont l'organisation et la réalisation se développent à partir des besoins régionaux et sur la base de la codétermination des participants et qui, par là, prend en compte et protège, promeut et finance durablement l'environnement, les conditions sociales, culturelles et économiques. Le tourisme proche de la nature permet à l'hôte de vivre activement et pleinement la nature et la culture» (SIEGRIST 2007).

Dans ce sens, l'**agrotourisme** est étroitement lié au tourisme proche de la nature, étant donné qu'il met également un accent particulier sur le vécu authentique de la nature et de la culture. L'intérêt porte toutefois essentiellement sur la valorisation économique des paysages culturels, de leurs produits finaux (aliments locaux), ainsi que du mode de vie à la ferme et moins sur la nature «pure»: «L'agrotourisme est un secteur d'activité qui a une relation étroite et objective avec l'exploitation agricole. Il comprend une importante offre de prestations ainsi que des produits de l'exploitation. L'agrotourisme se caractérise de par ses multiples activités dans les exploitations et permet aux hôtes et visiteurs de participer à la vie agricole et fermière» (projet de définition OFAG, juin 2009).

4. CONFÉRENCES INTRODUCTIVES

Instruments de l'OFAG pour la promotion des activités agrotouristiques

Input de Gustav Munz, Office fédéral de l'agriculture (OFAG)

Bien qu'il n'existe en Suisse aucun programme spécifique concernant la promotion de l'agrotourisme, la politique suisse connaît divers instruments et programmes qui renforcent l'agrotourisme en général via des mesures de soutien aux régions rurales.

- Par exemple, la politique agricole 2011 contient cinq grands axes stratégiques, parmi lesquels figure la promotion de la création de valeur ajoutée dans les zones rurales, axe qui inclut également la promotion des projets agrotouristiques.
- La NPR a également pour but de promouvoir la création de valeur ajoutée et la compétitivité économique en milieu rural via des projets novateurs.

Par ailleurs, l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) utilise les instruments suivants, qui peuvent également être utilisés pour promouvoir des projets et des activités agrotouristiques.



(A) Initiatives communes

L'OFAG offre, lorsque des projets communs sont lancés, un soutien financier et technique (coaching) pour procéder aux études préliminaires en vue d'élaborer une requête de projet (p. ex.: organisation d'une entreprise, prospection de nouveaux marchés extérieurs, etc.). L'OFAG soutient par exemple la réalisation d'analyses de marché, de clarifications des besoins, de plans commerciaux, etc. C'est ainsi que des idées novatrices peuvent être clarifiées et des projets prêts concrétisés. Il s'agit en l'occurrence pour l'essentiel de créer plus de valeur ajoutée, de promouvoir des développements positifs dans les régions rurales (au niveau économique, écologique et social). En outre, l'harmonisation des projets avec d'autres besoins et politiques peut générer des synergies dans la région.

(B) Promotion des ventes

La promotion des ventes est censée apporter un soutien complémentaire aux activités de marketing générales destinées à promouvoir la vente de produits agricoles suisses. Dans le cadre de la promotion des ventes, il est également possible de soutenir des mesures agrotouristiques (pour ainsi dire en tant que «produit de l'agriculture»). L'agrotourisme permet, dans le cadre de la promotion des ventes, de faire connaître et de promouvoir les spécialités suisses et les produits régionaux. Les conditions pour les promotions des ventes sont les suivantes:

- Stratégie commune des exploitations participantes
- Organisation au niveau suisse, représentative pour un secteur de production
- Existence d'un projet global (pas d'événements ponctuels)
- Mesures collectives réalisées par des organisations et non pas par des entreprises privées
- Mesures de communications orientées vers les consommatrices et les consommateurs
- 50 % d'autofinancement
- Contrôle du succès

(C) Aides à l'investissement en vue de promouvoir la diversification

Pour que les exploitations agricoles puissent s'adapter aux changements structurels, la Confédération soutient la diversification des exploitations agricoles via des crédits à l'investissement (prêts sans intérêt). Ces derniers peuvent par exemple être accordés pour des mesures et des équipements permettant de prospecter différentes sources de revenus dans le domaine agricole et connexe, par exemple des constructions pour les vacances à la ferme, vente directe à la ferme, installations de traitement des produits ou production d'énergie renouvelable, etc.

(D) Projets portant sur le développement régional

Depuis le 1er janvier 2007, des projets de développement régional et de promotion des produits indigènes et régionaux peuvent en outre être soutenus par des contributions, pour autant que l'agriculture y participe dans une large mesure. Ces projets sont les **principaux piliers de l'OFAG concernant la promotion de l'agrotourisme**. Ils comprennent en particulier des mesures visant la création de valeur ajoutée dans l'agriculture. Ils renforcent la collaboration transsectorielle entre l'agriculture et les secteurs proches de cette dernière, à savoir, le commerce, le tourisme, l'industrie du bois et forestière. Mais ils peuvent également comporter des mesures en vue de la réalisation de projets publics comportant des aspects écologiques, sociaux et culturels. Dans les projets de développement régional ce sont en particulier les potentiels agricoles qui sont utilisés comme points de départ. En outre, ces projets doivent être mis en réseau avec d'autres mesures et être groupés en un concept global. Les projets portant sur le développement régional sont financés en commun par la Confédération, les cantons et les organes responsables concernés.

Les défis que représente le futur développement de l'agrotourisme:

- Il n'existe parfois que peu de connaissances sur les potentiels que possède une région et comment ces derniers peuvent être exploités d'un point de vue agrotouristique. Les analyses de potentiels fouillées et les concepts stratégiques de développement y relatifs peuvent renforcer le développement de l'agrotourisme.
- Le tourisme, l'agriculture et l'artisanat travaillent de manière très sectorielle. Afin de renforcer l'agrotourisme, il est nécessaire d'avoir une collaboration renforcée



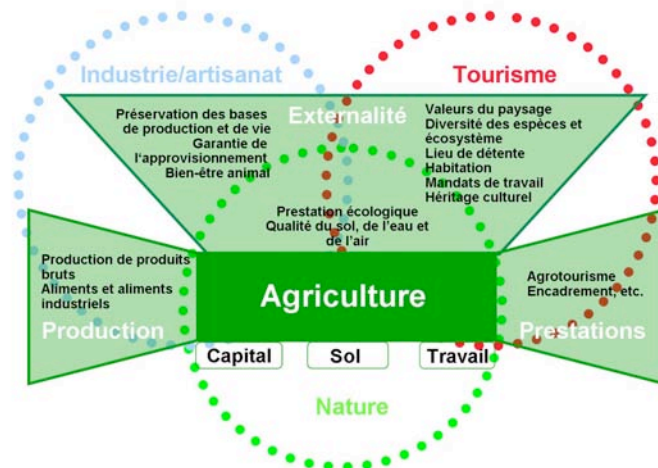
au niveau transsectoriel.

- L'agrotourisme devrait mieux exploiter le rapport avec le «tourisme proche de la nature», qui est actuellement très populaire en Suisse. Il faudrait, d'une manière générale, mieux intégrer l'agrotourisme dans le tourisme global en Suisse.

L'économie agricole et le tourisme (USP)

Input de Tamar Hosennen, Union suisse des paysans USP

La nature, le tourisme, l'industrie et l'artisanat sont en étroite relation avec l'agriculture. C'est pourquoi il est également essentiel de voir cette dernière dans un contexte global:



Source: Union suisse des paysans (USP)

- La base de l'agriculture c'est la **nature**: capital, travail et sol sont les trois grands piliers de l'exploitation agricole. La nature subit donc une forte influence de l'agriculture, qui la façonne d'une certaine manière. Outre sa fonction de base de production, la nature influencée par l'agriculture est une partie importante du paysage culturel suisse et donc également une prestation.
- L'agriculture fournit les produits de base nécessaires pour une part importante de l'industrie de transformation et l'artisanat (aliments, énergie, bois, etc.). Elle est en outre employeur pour les industries oeuvrant en amont (infrastructures, machines, etc.).
- Dans le domaine du **tourisme**, l'agriculture assume également d'importantes tâches. En tant que «partenaire silencieuse», elle configure et organise le paysage: près de 40% de la surface du pays sont influencés par l'agriculture, de grandes parties de notre paysage culturel étant pour ainsi dire un produit dérivé de l'agriculture. Ceci constitue à son tour une base importante pour le tourisme en Suisse. En tant que «partenaire active», l'agriculture fournit des produits authentiques en rapport avec la région et offre une vaste palette de prestations agrotouristiques. En tant que «partenaire stratégique», elle contribue en outre à conserver le paysage entretenu qui peut être considéré comme un «atout». Enfin, on constate que l'alimentation saine, produite selon des méthodes durables et à partir des ressources locales, ne cesse de gagner en importance, ce qui est donc de toute première importance pour une nature préservée caractérisée par une forte biodiversité.

Pour qu'il y ait un développement équilibré, il est donc important de considérer tous ces domaines dans un contexte global. Il est en effet particulièrement important, si l'on entend renforcer encore plus l'agrotourisme en Suisse, que l'agriculture, le tourisme et l'espace vital puissent être développés ensemble. Il faut en outre prendre en compte les facteurs suivants:

- Il existe des dépendances mutuelles entre l'agriculture suisse et l'étranger, qui ont un impact sur la production et donc également sur l'agriculture elle-même (p. ex.: pression sur les prix des produits).
- Un paysage culturel et attractif en Suisse dépend de l'agriculture productive.
- Entre l'agriculture, le tourisme et l'artisanat, il existe de multiples synergies et



- possibilités de collaboration, qui doivent absolument être exploitées.
- L'agriculture a un gros effet de multiplication, mais un faible niveau de création de plus-value dans les zones rurales.

Positionnement des offres touristiques (FST)

Input de Mario Lütolf, Directeur de la Fédération suisse du tourisme (FST)

Le tourisme représente, en Suisse, une importante source de revenu et constitue le plus grand secteur de PME. Il crée une multitude de places de travail, notamment dans les régions de montagne et les régions périphériques de Suisse. La création de valeur ajoutée touristique brute en Suisse s'est élevée à 12,6 milliards de francs en 2005, ce qui correspond à 2,9% du revenu économique brut total du pays (OFS & SECO 2008).

Les **tendances** que l'on constate dans le tourisme suisse indiquent que les hôtes attendent davantage de qualité au niveau des offres, que leur besoin passe de l'offre de service à l'offre d'une expérience vécue, et qu'il y ait en particulier un développement vers un tourisme doux, respectueux de l'environnement et socialement supportable, où l'authenticité de l'offre est également très importante.

Les défis auxquels le tourisme est confronté d'une manière générale sont le changement climatique, l'évolution démographique, les nouvelles exigences des hôtes qui passent de l'offre de service à des offres d'expériences vécues, ainsi que le besoin croissant de tourisme proche de la nature et d'authenticité.

L'agrotourisme, qui est spécialement lié à la nature et à l'authenticité, possède donc de sérieux atouts pour bien se positionner dans le cadre de ces tendances et défis. Il existe toutefois des difficultés pour mettre en valeur ce potentiel, en particulier pour ce qui est de la qualité, de la commercialisation et des offres d'expériences vécues. Etant donné qu'il existe dans l'agrotourisme très souvent trop de petites offres différentes, il est particulièrement important de mettre ces dernières en réseau et de les positionner de telle sorte que les hôtes les trouvent facilement et qu'ils puissent les réserver de manière rapide et simple.

Pour promouvoir le tourisme proche de la nature/l'agrotourisme (et le tourisme en général) en Suisse, il existe trois principaux niveaux d'action:

(A) Les conditions cadres politiques

La promotion du tourisme (partie du domaine de prestation «Promotion économique» du SECO) doit améliorer en permanence les conditions cadres pour l'agrotourisme en Suisse via des mesures politiques ad hoc, afin que les objectifs du secteur du tourisme (maintenir la compétitivité internationale, créer des places de travail, conserver le paysage naturel et culturel, etc.) puissent également être atteints dans les régions rurales. Une meilleure coordination des différentes parties concernées (prestataires du secteur agricole, organisations touristiques, protecteurs du paysage, etc.) est particulièrement nécessaire dans ce contexte.

(B) Commercialisation et positionnement

En Suisse, il existe une grande variété de marques dans le tourisme – des marques nouvellement apparues risquent de disparaître rapidement si elles ne parviennent pas à se positionner de manière adéquate. En outre, l'offre dans le domaine du tourisme proche de la nature et agricole est structurée de manière très localisée et n'est pas très visible pour les clients potentiels. Il s'agit donc moins de créer davantage de marques individuelles, avec des offres encore plus spécifiques, que de mettre en réseau les offres existantes et de les présenter de telle sorte que les personnes qui cherchent des informations à leur sujet puissent les trouver de manière simple. Ci-après quelques bons exemples de fédération de diverses marques (extraits):

- www.myswitzerland.com: Tourisme suisse est une organisation nationale de marketing et de vente pour la Suisse comme pays de voyages, de vacances et de congrès. Le slogan «Get Natural», qui vante la nature et l'authenticité des vacances en Suisse, se réfère à l'espace rural et pourrait constituer un pont en vue d'une meilleure commercialisation des mesures agrotouristiques.
- En collaboration avec l'Aide suisse aux montagnards, l'organisation s'engage dans le cadre de projets communs en faveur des régions de montagnes



- attractives d'un point de vue touristique (voir également: www.stnet.ch).
- www.graubünden.ch: réunit sous un même toit les diverses offres touristiques de l'ensemble du canton des Grisons.
- www.schweiz-mobil.ch: voir [Best Practice](#).

Les plateformes mentionnées ci-dessous contiennent l'espace rural et l'agrotourisme:

- www.bnb.ch: le site Web de «Bed and Breakfast Switzerland» regroupe les offres de divers fournisseurs du secteur *Bed and Breakfast* dans toute la Suisse, également dans des exploitations agricoles.
- www.culinarium.ch: Culinarium a pour but d'enthousiasmer les autochtones et les hôtes pour des produits régionaux et des plats locaux et comprend une liste détaillée des prestataires, des produits et des régions.
- www.abenteuer-stroh.ch: voir [Best Practice](#).
- www.tourisme-rural.ch: société pour le développement et la publicité en faveur du tourisme rural en Suisse: hébergement, restauration et offres de loisirs dans un environnement rural.
- www.bauernhof-ferien.ch: regroupe les offres des exploitations agricoles, qui proposent des vacances et des offres touristiques spécifiques chez elles.
- www.biosphaere.ch: un site Web spécifique a également été créé en lien avec la biosphère Entlebuch, site qui donne notamment un bon aperçu des offres touristiques de la région.

(C) Marge de manœuvre des prestataires et des organisations de prestataires

Pour promouvoir les offres d'expériences vécues dans le domaine du tourisme proche de la nature et agricole, il est important que les prestataires se concentrent sur les points suivants:

- Se focaliser sur les forces de la nature, du paysage et de la culture: offrir et commercialiser ce qui existe permet de créer des offres authentiques et naturelles.
- Collaborer: les réseaux et les coopérations locales créent une offre plus importante qui permet de toucher davantage de clients potentiels.
- Assurer la qualité: dans le tourisme proche de la nature et l'agrotourisme il est également important de respecter certains critères de qualité. Il faut pour ce faire prendre en considération l'ensemble de la chaîne des offres, de la réservation à l'hébergement, du repas aux expériences vécues.

Globalement, les critères suivants sont importants pour la promotion de l'agrotourisme et du tourisme proche de la nature:

- La promotion de possibilités de formation de base et complémentaire: pour les fournisseurs de prestations agrotouristiques, il est important que leurs offres soient organisées de manière professionnelle et qu'ils puissent les commercialiser. Il faut pour cela de bonnes offres de formation de base et complémentaire (voir également: [Exigences de l'agriculture](#)).
- La mobilité douce devrait être renforcée comme ayant une dimension d'expérience en soi et se retrouver davantage au centre des offres touristiques, qui proposent un lien avec le tourisme proche de la nature ou l'agrotourisme.
- Les offres d'expériences vécues dans l'agriculture sont encore susceptibles d'être améliorées.
- Le tourisme proche de la nature, ainsi que l'agrotourisme, doivent encore être mieux commercialisés. Vous trouverez quelques exemples sélectionnés [plus haut](#) ou sous [Best Practice](#).

5. ATTENTES DE L'AGRICULTURE ET DU TOURISME

Les défis du développement de l'agrotourisme

Bien que les enquêtes menées auprès des hôtes montrent que le potentiel de l'agrotourisme est toujours aussi élevé, on constate que la création de valeur ajoutée atteinte effectivement au niveau régional reste encore relativement modeste dans ce domaine. Il existe diverses raisons qui expliquent que les potentiels économiques du tourisme proche de la nature n'ont été que peu pris en considération jusqu'ici:



- **Manque de professionnalisme dans le développement des offres:** Les diverses offres sont souvent très modestes et la collaboration entre les prestataires insuffisantes, bref les offres sont «éparpillées». En outre, ces offres ne correspondent souvent pas à la demande effective et disparaissent à nouveau du marché après quelque temps déjà. L'une des principales causes du peu de succès rencontré à ce jour par le tourisme proche de la nature réside justement dans un manque de professionnalisme au niveau du développement de l'offre. Il semble également qu'il y ait ici un déficit spécifique au niveau de la formation. Il convient néanmoins de relever à ce sujet qu'un professionnalisme trop marqué et une uniformisation trop poussée de l'offre vont justement dans le sens contraire de ce qui rend l'agrotourisme attrayant, à savoir: le caractère unique et l'authenticité de l'offre. Il faut donc trouver un équilibre entre la professionnalisation et des offres individuelles qui présentent différents niveaux de qualité, car en fin de compte les clients ont également des exigences différentes en matière de qualité.
- **Qualité insuffisante:** Malgré la vaste palette de valeurs naturelles et culturelles dont dispose la Suisse, l'offre qui en est déduite présente parfois des lacunes. Certaines offres n'ont en effet pas cette dimension d'expérience vécue étant donné que la sensibilité et les connaissances nécessaires pour ce faire n'existent pas chez les prestataires. Les infrastructures sont dépassées et il manque de l'argent pour apporter des innovations qui aillent au-delà du strict nécessaire. Ici aussi il faut trouver – comme mentionné plus haut – un équilibre entre la qualité et l'authenticité/individualité.
- **Communication et commercialisation faibles:** Un autre problème se situe au niveau de la communication et du marketing du tourisme proche de la nature. Étant donné que, comparé à l'ensemble du tourisme suisse, les petits prestataires individuels ne disposent que de faibles ressources financières, ils ne parviennent souvent pas à s'imposer suffisamment sur le marché via leur publicité. Si l'on ajoute à cela leur faible positionnement, on comprendra aisément qu'ils ne puissent pas être perçus comme ils le souhaiteraient par les groupes cibles visés. En raison de la faible mise en réseau régionale ou thématique avec d'autres offres touristiques, des produits intéressants et attractifs restent pratiquement invisibles dans les vitrines régionales et nationales du tourisme suisse.

Source: Siegrist et al. (2007), complété.

Généralités

Les expériences touristiques vécues dans la nature sont actuellement très demandées comparativement au passé. Elles doivent correspondre à ce que les hôtes recherchent en matière de valeurs globales et de contenus, à savoir «lever le pied», simplicité, authenticité, mais aussi esthétique du paysage et activités qui leur permettent de vivre quelque chose de totalement différent de ce qu'ils vivent au quotidien (professionnel et/ou privé). Pour valoriser davantage l'agrotourisme, il est donc primordial d'utiliser ces relations.

Les expériences vécues dans le cadre d'un tourisme proche de la nature, ainsi que dans l'agrotourisme, reposent sur la beauté de la nature et du paysage. Cette offre clé est toutefois le plus souvent peu spécifique et parfois interchangeable. Pour mieux valoriser l'agrotourisme dans une région déterminée, il faut donc tout d'abord que le **potentiel régional** soit reconnu. Y a-t-il une nature ou des espaces vitaux particulièrement diversifiés? A quel point le paysage naturel et culturel est-il attrayant? Quelles impressions donnent les photos de l'endroit? Y a-t-il des curiosités historiques? Quelles autres offres touristiques existent déjà (culture, sport, histoire, wellness, etc.)? A partir de l'analyse de ce qui existe, on peut le cas échéant identifier des forces régionales qu'il serait particulièrement intéressant d'utiliser. D'autre part, des potentiels de développement pourraient également être identifiés, des thèmes ou des offres d'expériences vécues qui pourraient encore être renforcées, pour compléter l'offre agrotouristique. Pour générer des offres porteuses en ce qui concerne la nature et le paysage, on demande le plus souvent des offres complémentaires attractives qui occupent des niches et qui consistent souvent en une combinaison de plusieurs offres (p. ex.: offres sportives et culinaires) et plusieurs branches (p. ex.: agriculture, gastronomie et santé) (SIEGRIST et al. 2007). Il est important de s'appuyer sur ce qui existe et de le compléter de manière sélective. «Tout» offrir débouche sur une offre trop difficile à saisir, trop éparpillée.



Il faut ensuite prendre en considération les besoins des **prestataires participants**: qui aimerait se lancer dans l'agrotourisme? Qui peut offrir quoi? Qui a les ressources nécessaires en temps et en personnel? L'organisation des offres spécifiques devrait se faire via une collaboration entre les exploitations agricoles (qui savent ce qu'elles peuvent et souhaitent offrir) et les organisations touristiques (qui savent ce que souhaitent et apprécient les clients). Il en résulte ainsi le plus souvent une offre qui est soutenue par les exploitations agricoles, qui est recherchée et appréciée par les clients et, en fin de compte, utilisée.

Mais ce ne sont pas seulement le potentiel et les besoins qui sont importants, il convient en effet aussi d'avoir des connaissances précises de la **demande**. Ici aussi les organisations touristiques peuvent être utiles, étant donné qu'elles connaissent souvent les données statistiques (nuitées, besoins et souhaits des hôtes, demande de certains produits, tendances à court et long terme), une connaissance qu'elles peuvent mettre à disposition des exploitations agricoles et qui peuvent être bénéfiques pour les deux parties.

L'agrotourisme seul n'a que peu de chances de s'établir par lui-même. Il doit en effet être perçu comme faisant partie intégrante de l'offre touristique en Suisse et également être commercialisé comme telle. Une étroite **collaboration** entre les prestataires agricoles et les organisations touristiques est en fin de compte **bénéfique pour les deux parties**. L'agriculture peut mieux faire concorder ses offres avec les besoins des hôtes, et les organisations touristiques reçoivent une offre cohérente qui peut déboucher sur une meilleure utilisation de l'offre globale.

L'agriculture peut donc utiliser pour elle-même les compétences du tourisme (commercialisation, etc.).

Conditions pour une meilleure valorisation de l'agrotourisme

- Pour développer et commercialiser des offres communes, les représentantes et les représentants de l'agriculture et du tourisme doivent collaborer étroitement. Une telle **collaboration** au niveau suisse n'a pas encore vu le jour jusqu'ici. Une meilleure harmonisation des objectifs et des offres de l'agriculture et du tourisme, ainsi qu'une meilleure commercialisation générale est une des conditions les plus importantes pour renforcer l'agrotourisme. Il existe quelques organisations qui représentent les intérêts aussi bien du tourisme que de l'agriculture, ce tant au niveau national que régional. Il n'est donc pas nécessaire de créer de nouvelles structures, mais de mieux mettre en réseau celles qui existent. Il existe par ailleurs des projets visant à créer une plateforme nationale (tourisme & agriculture), mais ils doivent encore être concrétisés.
- Au sein des régions, il manque également souvent «**des personnes qui maîtrisent la mise en réseau**», qui incitent l'agriculture et le tourisme à collaborer pour le plus grand bénéfice des deux parties. Le management régional pourrait assumer ici la tâche d'éliminer les barrières entre les deux domaines et d'initier une collaboration. Le management régional peut, en tant qu'«instance neutre», faire le lien entre les exigences et les attentes et animer la collaboration. De même, la collaboration entre la gastronomie et l'agriculture devrait être renforcée, de sorte que l'on puisse développer un débouché direct pour les produits régionaux (partie de l'offre agrotouristique).
- Une **vision commune de développement pour une région**, qui émerge de la collaboration de toutes les parties concernées (y compris les représentantes et les représentants de l'agriculture et du tourisme), peut constituer une bonne base pour la collaboration entre l'agriculture et le tourisme. La vision du développement doit également définir certains thèmes prioritaires en lien avec l'agrotourisme.
- Les **moyens d'encouragement ou les possibilités de soutien** pour des projets agrotouristiques (p. ex. via Innotour, ou via les divers instruments de l'OFAG (LIENS) ne sont pas suffisamment connus de toutes les actrices et acteurs du domaine de l'agrotourisme; il conviendrait donc ici également de mieux informer.
- Il existe souvent dans diverses régions des **projets individuels**, qui ne permettent toutefois pas de générer à eux seuls une valeur ajoutée suffisante. Une collaboration plus poussée entre le tourisme et l'agriculture contribuerait à mieux mettre en réseau les projets existants et à mieux les exploiter. On mentionnera ici à titre d'exemple le projet «Itinéraires culturels de Suisse» (voir



[atelier pratique](#)), qui cherche à relier entre elles diverses attractions touristiques (agrotouristiques également) via des itinéraires culturels historiques. Une autre possibilité serait de relier entre elles des offres agrotouristiques via des chaînes de processus globales.

- L'agrotourisme doit avoir une place plus importante dans les **cours de formation de base et continue**. En effet, force est de constater que dans de nombreuses formations de base destinées aux agriculteurs et aux agricultrices, l'agrotourisme et le marketing produits ne sont abordés que marginalement, quand ils le sont. Mais si l'on veut que davantage d'exploitations agricoles offrent des prestations agrotouristiques, il faut que ce domaine soit abordé dans le cadre de la formation (de base). Les cours de formation continue dans ce domaine destinés aux agriculteurs et aux agricultrices doivent également faire l'objet d'une promotion plus poussée. Il faudrait aussi, parallèlement, accorder une place plus importante à l'agrotourisme dans la formation touristique. Le problème qui se pose à nouveau ici est que la formation agricole est l'affaire de chaque canton, ce qui n'est pas pour faciliter une promotion coordonnée au niveau national.
- Les **conditions cadres via la planification territoriale et le plan directeur** sont également déterminants pour l'agrotourisme. Il s'agit de trouver ici un équilibre entre le développement économique et le développement agricole.
- Les **structures de l'offre et de la commercialisation** dans le domaine de l'agrotourisme sont très diffuses. Au lieu d'avoir une plateforme intégrative à partir de laquelle toutes les offres seraient accessibles, on constate une offre très éparpillée par secteur. De nombreuses offres sont commercialisées sur des homepages privées indépendamment des canaux touristiques. Une meilleure valorisation de l'agrotourisme nécessiterait une plateforme commune où seraient représentés les différents acteurs et actrices des domaines de l'agriculture, du tourisme, de la gastronomie et de l'artisanat. Cette plateforme pourrait également créer une marque faîtière pour des produits et des prestations agrotouristiques et garantir la qualité des différentes offres.

Exigences posées par l'agriculture au tourisme

- La **compréhension des rôles** de l'agriculture est fortement orientée vers une fonction spécifique: la production. Cette compréhension des rôles doit également être prise en considération dans le domaine agrotouristique, en particulier parce que l'agrotourisme doit être effectivement authentique. Le rôle de l'agriculture ne doit pas être réduit à celui de «jardiniers du paysage et clubs de yodleurs».

Les efforts faits en vue d'élargir la compréhension du rôle de l'agriculture, à savoir que les exploitations agricoles offrent des produits et des prestations (comme l'entretien du paysage, ou encore des prestations touristiques à proprement parler) doivent être soutenus, étant donné que cela ouvre aux agriculteurs de nouvelles sources de revenus en cette période de forte concurrence. Il est toutefois clair que ce changement de compréhension de son propre rôle nécessite du temps. Voir les rôles et les tâches de l'agriculture dans un cadre plus vaste devrait néanmoins faire partie de la formation de base des futurs agriculteurs et agricultrices. Actuellement, les branches telles que l'«agrotourisme» et le «marketing direct» sont la plupart du temps de simples branches à option. Or, il faudrait leur accorder plus d'importance.

- La répartition classique des rôles entre l'agriculture et le tourisme dans le domaine de l'agrotourisme est la plupart du temps organisée de telle sorte que les exploitations agricoles livrent le contenu (le produit agricole ou l'offre de prestations) et les organisations touristiques l'emballage (marketing). Il est toutefois primordial de considérer l'agriculture et le tourisme comme des partenaires égaux. La **création de valeur ajoutée** de ces deux parties doit être évaluée correctement et l'on ne peut laisser aux seules organisations touristiques la haute main sur la création de valeur ajoutée. Les paysannes et les paysans doivent également pouvoir vendre directement leurs produits et prestations dans le cadre de l'agrotourisme. La **commercialisation** touristique des produits agricoles doit être juste et professionnelle.
- En Suisse, près d'un quart de la surface du pays est cultivé, ce qui représente une part importante de l'attractivité touristique de la Suisse. Les **prestations agricoles** que fournit l'agriculture pour le tourisme (conservation du paysage culturel, entretien du paysage) doivent être reconnues et indemnisées en conséquence, mais aussi les surfaces de production de l'agriculture doivent être maintenues.



- La fonction de production devrait être davantage étendue à la **fonction de transformation**, afin que l'on puisse générer une création de valeur ajoutée plus importante pour l'agriculture. La gastronomie suisse devrait également mieux signaler sa disponibilité à accepter des produits traités et pas seulement des produits bruts.
- La collaboration entre l'agriculture et le tourisme doit être considérée de manière large et va au-delà de l'agrotourisme. Les travailleurs des régions rurales sont souvent actifs dans l'agriculture et le tourisme, p. ex. dans la gastronomie ou encore les transports ferroviaires. Ici aussi il devrait être possible de renforcer des synergies, que ce soit par exemple via des offres qui relient les trains aux fermes, ou encore via l'utilisation directe des produits agricoles (légumes, fruits, baies, bois, etc.) dans la gastronomie locale.

Exigences posées par le tourisme à l'agriculture

- Les représentants du tourisme souhaitent également que la **compréhension du rôle de l'agriculture** s'élargisse – il s'agit donc de passer du rôle de producteurs essentiellement à la notion d'«entreprises multifonctionnelles», dont le domaine de tâches inclut la production d'aliments, d'aliments industriels et de produits bruts, l'entretien du paysage, ainsi que – si on le souhaite – des prestations spécifiques, agrotouristiques par exemple.
- Les représentantes et les représentants du secteur touristique sont d'avis – tout comme d'ailleurs les représentantes et les représentants de l'agriculture – que cette diversification doit être davantage mise en évidence au niveau de la **formation** déjà.
- **Création de valeur ajoutée et indemnisation des prestations agricoles:** il est clair que les prestations des paysannes et des paysans en faveur de la conservation du paysage culturel et de son entretien doivent être indemnisées comme il se doit. Du côté du tourisme, l'opinion qui prévaut néanmoins encore et toujours est que ces prestations doivent être indemnisées directement et non pas indirectement via des subventions pour des produits agricoles (poursuite du développement du système des paiements directs). La nouvelle politique agricole (depuis 1995, cette dernière s'est peu à peu orientée dans ce sens) va dans le bon sens, mais les indemnisations pourraient encore être accordées plus spécifiquement pour des prestations d'entretien du paysage. Cela permettrait de rendre plus transparent le processus de financement, mais présuppose en même temps un changement de compréhension des rôles dans le sens mentionné plus haut.
- La **qualité** des produits et des prestations agricoles doit être à la hauteur pour l'agrotourisme et surtout être garantie en permanence. Il s'agit ici de définir des directives générales, de les appliquer et de les évaluer en permanence. Dans de nombreux domaines, il est judicieux de développer des produits communs et des standards ad hoc.
- L'agrotourisme exige de la part des exploitations concernées beaucoup de motivation ainsi qu'un **esprit d'entreprise** et une capacité à prendre des risques. Les représentantes et les représentants du tourisme attendent de l'agriculture une meilleure prise en considération des baromètres des tendances, des analyses de la demande, etc., dans la planification et l'élaboration de leurs offres agrotouristiques. C'est également pour cela qu'il est judicieux que le tourisme et l'agriculture développent et planifient davantage ensemble des offres, des produits et des possibilités d'expériences vécues.
- Pour toutes ces raisons, les organisations touristiques devraient être davantage vues comme des partenaires de l'agriculture et non pas comme leurs concurrentes. Le secteur du tourisme peut, dans le domaine de l'agrotourisme, commercialiser les prestations et produits agricoles pour les deux parties et profiter lui-même d'une offre bien positionnée.

BILAN: Il existe toute une variété d'exploitations agricoles qui ont une compréhension différente de leur rôle et de leurs tâches: il n'est donc pas très utile de s'essayer à des généralisations. Ce qui est important en revanche c'est que l'agriculture **élargisse la compréhension de son rôle** au-delà de la production de produits de base et d'aliments et qu'elle pense aussi à servir des prestations spécifiques. Il faut en effet que, en particulier compte tenu de la pression sur les prix des produits agricoles, les exploitations deviennent de plus en plus des entreprises multifonctionnelles. Cela doit également être davantage marqué dans la formation de base.

Une **collaboration plus étroite** de l'agriculture avec les organisations



touristiques **pourrait être très fructueuse**: une meilleure mise en réseau de l'offre, une meilleure communication et une meilleure commercialisation, etc. Ceci constituerait une mesure importante pour passer des offres individuelles à des offres régionales mieux mises en réseau et transsectorielles.

L'agrotourisme, le rôle de l'agriculture et une meilleure collaboration entre l'agriculture et le tourisme sont un thème émotionnel qui suscite de nombreuses attentes de part et d'autre. Une possibilité consisterait à amener les groupes d'intérêts et les organisations existantes à une meilleure coopération par le biais d'une interface neutre.

Afin de mieux mettre en valeur l'agrotourisme, une telle **coopération renforcée** est indispensable. Les deux parties profitent des connaissances, des aptitudes et des offres des autres lorsque les projets et les produits sont au moins harmonisés, s'ils ne sont pas développés en commun. Une **coordination avec d'autres politiques sectorielles** (économie forestière, protection du paysage, etc.) est indispensable.

6. BEST PRACTICE

Best Practice: collaboration agriculture & tourisme

- **Enjoy Switzerland**: Enjoy Switzerland a pour but d'augmenter durablement la qualité des services et des offres dans le secteur touristique suisse. Enjoy Switzerland se focalise notamment sur toutes les activités, les produits et les prestations orientés vers les besoins des clients. Les actrices et les acteurs de la région sont donc directement impliqués, de sorte que des offres et des produits peuvent être développés ensemble. Voir:

www.stnet.ch/de.cfm/home/enjoy/.

Source: www.stnet.ch

- **SuisseMobile**: SuisseMobile est le réseau national pour la mobilité douce (en particulier pour les loisirs et le tourisme (p. ex.: pratiquer la randonnée, le vélo, etc.). SuisseMobile coordonne dans ce réseau la collaboration entre les pouvoirs publics et les prestataires privés.

SuisseMobile coordonne un réseau de routes signalisé de manière officielle et uniforme réservé à la mobilité douce. Toutes les routes sont consolidées avec les autorités cantonales et communales et discutées avec les offices de l'environnement fédéraux et cantonaux. Les routes sont reliées de manière optimale au réseau public et créent ainsi des conditions idéales pour une mobilité combinée dans le domaine des loisirs et du tourisme. En outre, les routes sont reliées à une vaste offre de prestations (hébergements, gastronomie, offres de vacances, etc.), de sorte que l'on enregistre une création de valeur ajoutée régionale. Les exploitations agricoles peuvent également être reliées au réseau de routes de SuisseMobile. Voir: www.schweizmobil.org ou www.schweizmobil.ch.

Source: www.schweizmobil.org

- ViaStoria: voir [atelier pratique](#).
- **Dormir dans la paille**: le site Web www.abenteuer-stroh.ch fournit toutes les informations utiles concernant plusieurs centaines d'exploitations agricoles où les hôtes peuvent passer la nuit dans la paille. Cette prestation permet aux exploitations d'entrer en contact avec des hôtes et également de commercialiser d'autres produits. Cette offre connaît un certain succès justement parce qu'il existe une plateforme qui regroupe diverses exploitations, que les exploitations qui ont un faible volume d'investissement peuvent se lancer elles aussi et parce qu'il existe un concept clair et qui fait l'objet d'une demande soutenue.

7. ATELIER PRATIQUE

ViaStoria: itinéraires culturels en Suisse

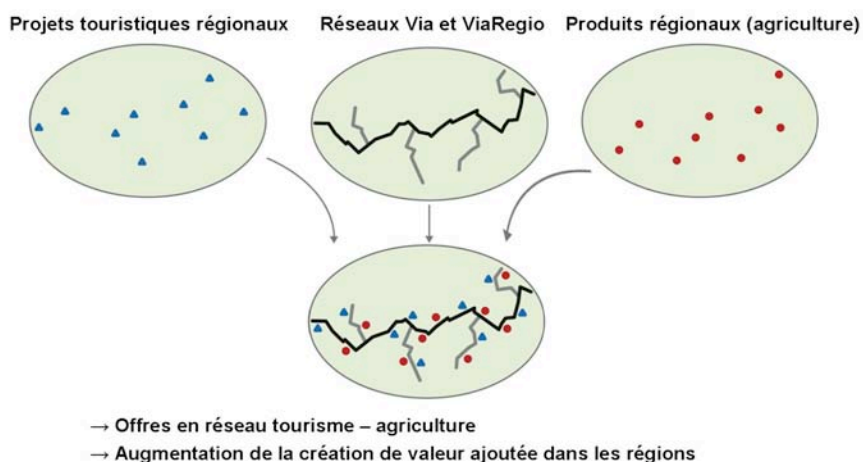
Input par Hanspeter Schneider, directeur ViaStoria, Centre pour l'histoire du trafic

En 2003, l'inventaire des voies de communication historiques de Suisse (IVS), mandaté par la Confédération, s'achève après 20 ans de travaux; il comprend des données détaillées sur quelque 25'000 routes historiques en Suisse. Pendant ce travail de longue haleine, a été créé un centre pour l'histoire du trafic.

Quelques-uns des chercheurs et des chercheuses impliqués dans le projet décidèrent en effet de créer une société avec les connaissances techniques uniques ainsi rassemblées. C'est ainsi qu'est née ViaStoria, une spin-off de l'Université de Berne, dont l'une des activités principales reste la recherche. Une autre activité consiste à fournir des prestations de conseil concernant la mise en œuvre de l'IVS auprès des cantons compétents et la manière dont ils peuvent conserver au mieux les réseaux de routes hérités des siècles passés.

Y contribue également le programme touristique «Itinéraires culturels en Suisse», un programme qui a défini trois objectifs:

- Il offre une nouvelle manière de vivre les vacances: se promener sans souci, bien manger et boire, passer des nuits confortables tout en savourant dans tous les sens du terme les beautés de la Suisse.
- Il garantit l'utilisation appropriée des routes historiques comme biens culturels importants et utilise pour ce faire des bases scientifiques ainsi que l'inventaire des voies de communication historiques de Suisse (IVS) pour structurer de nouvelles offres de tourisme proche de la nature possédant une haute valeur d'expérience.
- Il met en réseau des initiatives touristiques régionales et locales avec des offres de produits régionaux proposées par l'agriculture et veille à améliorer la création de valeur ajoutée dans les régions.



Parmi les itinéraires culturels proposés figurent 12 routes qui ont par exemple pour noms ViaGottardo, ViaStockalper, ViaJacobi ou encore ViaValtellina. Il s'agit ici de moyens de communication historiques qui ont été interconnectés pour faire l'objet de tours sous réservation qui peuvent durer plusieurs jours, avec les informations de fond qui vont avec (voir www.kulturwege-schweiz.ch). Huit de ces routes Via font partie de «La Suisse à pied» et font donc l'objet d'une signalisation uniforme.

Le réseau est actuellement augmenté des routes ViaRegio. Certaines d'entre elles ont déjà été réaménagées. Le plus important de ces projets a démarré au Tessin. Il signifie bien plus que de la randonnée organisée le long de routes régionales historiques. Avec les routes ViaRegio, en effet, apparaissent des possibilités uniques pour la préservation du paysage naturel et culturel traditionnel, mais également pour la mise en réseau de la mobilité douce, de l'agriculture et du tourisme durable. Le tourisme assume lui-même la responsabilité de ses bases importantes, dans ce sens que le paysage culturel devient un thème central de l'offre touristique. Cette forme douce de tourisme sert également à l'économie régionale, puisque les randonneurs demandent des prestations et des produits. ViaStoria prévoit d'aménager dans un premier temps, en collaboration avec des offices cantonaux, cinq routes ViaRegio au Tessin.



Exemple: ViaGottardo

Photo: Monte di Pai avec l'église San Martino. Le hameau au-dessus de Lodrino était autrefois habité toute l'année.

L'ouverture, en 1882, du tunnel du Gotthard a permis de transporter pour la première fois toute l'année des personnes et des marchandises en nombre et en quantité pratiquement illimitée à travers le Tessin. Cette ouverture fut à l'origine du premier boom touristique. Plus tard, l'autoroute permis d'accélérer encore le trafic entre le nord

et le sud, tout en offrant une liaison sûre en hiver pour le trafic individuel. Les routes historiques perdent ainsi de plus en plus de leur importance. La ViaGottardo souhaiterait les remettre davantage en évidence.

La ViaGottardo suit en grande partie la route reliant Bâle, resp. Schaffhouse à Chiasso et Milan via le col du Gotthard, une route qui existe depuis le début du 13^e siècle. Elle se confond par endroits avec la «strada romana» et est restée une voie commerciale importante jusqu'à aujourd'hui. Jusque vers la fin du 19^e siècle, la route du Gotthard fut toujours en concurrence avec les cols alpins des Grisons, mais avec l'ouverture du chemin de fer du Gotthard et la construction du tunnel de l'autoroute, elle est devenue la route de transit la plus importante à travers les Alpes suisses.

L'importance économique et le surhaussement de l'artère vitale d'une Suisse indépendante font de la ViaGottardo un itinéraire passionnant à travers l'histoire et la mythologie du pays. Cette route riche en traditions offre, outre les fameuses attractions comme le Pont du Diable, la route Tremola et la forteresse de Bellinzone, également de nombreux trésors naturels et culturels cachés, qui n'attendent qu'à être découverts.

| Voir également: www.viagottardo.ch/.

8. SUGGESTIONS DE LECTURES

- SIEGRIST, D., STREMLow, M. & WITTEWER, A. (2007): Natürlich naturnaher Tourismus: In der Nische erfolgreich. Grundlagenbericht Tagung «natürlich naturnaher Tourismus». Bern: SECO, BAFU, BLW. Téléchargement, voir: www.news-service.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/9475.pdf

Rapport de base sur la conférence de 2007 intitulée «Un tourisme naturellement proche de la nature». Ce rapport contient des thèses intéressantes et des informations de base utiles sur le tourisme proche de la nature en Suisse.

- EGGER, T., FAVRE, G. & PASSAGLIA, M. (2008): Der Agrotourismus in der Schweiz. Analyse der aktuellen Situation und Empfehlungen für die Zukunft. SAB-Studie Nr. 194, September 2008, sur mandat de Agora & tourisme-rural.ch. Télécharger sous: www.tourisme-rural.ch/

L'agrotourisme possède dans les pays voisins une grande importance économique. En Suisse, ce même agrotourisme se caractérise toutefois par une offre très peu structurée. Ce rapport analyse la situation actuelle et présente des stratégies en vue de mieux valoriser l'agrotourisme en Suisse. Le contenu de l'étude est également synthétisé sous <http://www.dievolkswirtschaft.ch/de/editions/200906/pdf/Egger.pdf>.

- www.berggebiete.ch/fachbeitraege/agrotourismus/: On trouvera sous l'adresse mentionnée ci-dessus diverses contributions consacrées spécifiquement à l'agrotourisme.

Références

SIEGRIST, D. (2007): Tagung «Natürlich naturnaher Tourismus. In der Nische erfolgreich.» 6./7. September 2007 in Diessen BE).

SIEGRIST, D., STREMLow, M. & WITTEWER, A. (2007): «Tourisme très nature: le succès d'un marché de niche» Rapport de base du congrès «Tourisme très nature». Berne: SECO, OFEV, OFAG.)

OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE OFS & SECRÉTARIAT D'ÉTAT À L'ÉCONOMIE SECO (2008): Compte satellite du tourisme de la Suisse, 2001 et 2005 - Principes, méthode et résultats. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique (OFS). Téléchargement sous: www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/publ.Document.114277.pdf

