

Agritourisme - Quand Martine a déserté la ferme...

Que reste-t-il de l'agritourisme en termes d'image ?

L'agritourisme combine la demande croissante d'espaces de loisirs et de lieux d'hébergements et la recherche de diversification agricole. Cela pourrait être une bonne idée mais elle nécessite de concilier deux mondes et deux activités qui ne font pas toujours bon ménage. S'il existe de nombreuses exploitations agricoles qui accueillent les touristes, beaucoup de fermes touristiques n'utilisent que les murs de la ferme comme décor et réduisent les liens entre l'activité touristique et la production agricole à presque rien. Comment dès lors se démarquer si l'on est une ferme en activité des nombreux gîtes ruraux dont la promotion, tant en Wallonie qu'au Grand Duché de Luxembourg, a tendance à les associer à l'agritourisme ?

Vivre avec l'agriculteur, passer un bon moment en famille, se ressourcer dans la nature, retrouver ses racines, déguster les produits qui font la tradition et la fierté de la région visitée, sont à la fois différents produits d'appel orchestrés par le secteur du tourisme à la ferme et des représentations fréquentes de cette activité dans la population. Bien que les marchés agritouristiques wallon et luxembourgeois soient marginaux, que le tourisme rural, dont l'agritourisme fait partie, représente respectivement 20 % et 10% de l'offre touristique globale wallonne et luxembourgeoise, il existe cependant 380 tenanciers agritouristiques en Wallonie (pour 14 500 exploitations agricoles) et 66 tenanciers proposant des logements à la campagne dont 14 seulement gèrent des fermes en activité au Grand-Duché de Luxembourg (2 200 exploitations agricoles). Si les définitions et les pratiques de l'agritourisme sont multiples, les représentations peuvent différer selon les relations des personnes avec le monde agricole.

Pour aborder la question de la mise en scène et de l'authenticité, nous avons scruté l'image du tourisme à la ferme en Wallonie et au Grand-Duché de Luxembourg¹. Cette image complexe relève de la diversité de l'offre de services, de la façon dont celle-ci est communiquée et vendue, de l'image qui résulte de sources d'informations ne provenant pas directement de la promotion de la destination (tels que le bouche à oreille, les conseils et recommandations, les médias et l'influence du système d'éducation), et enfin de l'image modifiée par l'expérience chez les personnes qui ont expérimenté le tourisme à la ferme.

Peu d'agriculteurs rencontrés ont une réelle stratégie marketing en matière de communication. Comme le tourisme n'est pas leur premier métier, rares sont ceux qui ont eu une réflexion sur le positionnement sur le marché de leur activité touristique et par conséquent sur la façon de vendre ce positionnement. Néanmoins, l'idée qu'ils se font de l'activité agritouristique influence le produit et son image. Ainsi, selon les agriculteurs interrogés et par ordre d'occurrence, les touristes choisiraient le tourisme à la ferme d'abord parce que la ferme est en activité ; ensuite les vacanciers seraient séduits par le triptyque interactif « familles avec enfants, tracteurs, petits animaux ». Viennent après le prix, le cadre vert et naturel et la tranquillité, la nostalgie et le besoin de retrouver ses racines rurales, et pour finir, le confort d'un service individualisé différent de l'hôtel et l'assurance d'une présence permanente à la ferme.

Si les agriculteurs ont une idée des motivations des touristes qu'ils reçoivent et adaptent petit à petit leur produit, la création de l'image induite par le secteur est plutôt à rechercher auprès des organismes de promotion du tourisme en général et auprès des associations de tourisme rural et à la ferme comme Accueil champêtre en Wallonie ou l'Association de promotion du tourisme rural du côté luxembourgeois. Ainsi, depuis 1997, le discours d'Accueil champêtre en Wallonie a évolué. Ce ne sont plus des « familles agricoles » mais

des « propriétaires » qui peuvent guider les touristes dans des thèmes variés comme la nature, l'agriculture biologique, l'équitation, la pêche, le patrimoine, ou la dégustation de saveurs locales. Quant au Grand-Duché de Luxembourg, l'image y est floue et le tourisme à la ferme reprend des activités dans des exploitations agricoles, qu'elles soient encore en activité ou non. L'image induite de l'agritourisme repose donc plus sur l'existence d'un socle naturel que sur une activité agricole.



Les paillassons attendent sagement les touristes - La cour transformée d'une ferme luxembourgeoise

Les enquêtes auprès de touristes potentiels conduisent cependant au constat qu'il existe en matière d'agritourisme des différences entre l'image induite par le secteur et les représentations des touristes potentiels. Les personnes interrogées mettent en avant diverses composantes de l'agritourisme dont les plus récurrentes sont par ordre d'occurrence : la découverte du monde de la ferme, la présence d'animaux,

l'hébergement, la participation aux activités de la ferme, les produits à déguster, la ferme en activité. Les composantes de nature, de campagne, de tourisme destiné ou adapté aux enfants, d'accueil et de contact, de tranquillité complètent le tableau. Près de 84 % de l'échantillon considère important que la ferme soit toujours en activité lors de leur visite.

De plus, l'analyse des composantes de la définition du tourisme à la ferme permet de voir que les personnes ayant déjà pratiqué l'agritourisme ont tendance à mettre davantage en avant le cadre vert et naturel, ainsi que l'aspect bucolique dans leur définition du tourisme à la ferme. Quant aux personnes sans expérience, elles insistent surtout sur la découverte des activités agricoles avec participation à la clé ! Pour les urbains comme pour les ruraux, le cadre naturel compte moins que les activités à la ferme, avec une insistance plus marquée pour les ruraux.

Certains disent qu'il n'y a pas de divergence entre l'offre en agritourisme et l'image du tourisme à la ferme car le développement des services et infrastructures touristiques dans une ferme reste un processus d'adaptation progressif. Pourtant les enquêtes auprès des tenanciers et des touristes potentiels montrent des incohérences entre les représentations de la population et l'offre, notamment en ce qui concerne l'intensité des interactions entre l'activité agricole et la consommation touristique. L'image organique d'une agriculture figée dans les années 1950 engendre une représentation d'un agritourisme décalé en matière d'accueil personnalisé et de confort, et ce, malgré tant la communication d'associations de promotion que les expériences de nombreux touristes qui restent, il est vrai, toutes deux marginales.

Une partie importante des touristes et même une partie de la promotion pointent l'accueil personnalisé comme une composante originale de l'agritourisme qui offrirait un type d'interrelations que l'on ne trouve pas dans l'hôtellerie. Cependant, même si cela est perçu comme un service compris dans le prix, le temps à consacrer au touriste est toujours limité par le temps consacré à l'agriculture.

¹ Ce texte est une version réduite de la communication présentée par Charline Dubois et Serge Schmitz lors des Rendez-vous Champlain du tourisme qui se tenaient fin mai à Bruxelles (<http://hdl.handle.net/2268/123992>).

La participation aux activités de la ferme est souvent mise en avant par les touristes potentiels. Ils imaginent, surtout s'ils n'ont pas d'expérience en tourisme à la ferme, pouvoir participer aux travaux agricoles. Cependant, ils ne conçoivent pas correctement les dangers, la technicité et, quelquefois la pénibilité des travaux agricoles. Cette participation demande du temps aux agriculteurs, temps qu'il n'est pas toujours aisé de donner à la demande. L'image de la ferme en activité est d'ailleurs peu présente dans la promotion de l'agritourisme en Wallonie et au Grand-Duché de Luxembourg. Néanmoins, cette discrétion s'explique autant sinon plus par l'assimilation de fermes sans ou avec peu d'activité agricole à l'agritourisme que par les soucis pratiques cités plus haut. Cet imaginaire de pouvoir jouer au fermier toute l'année traduit également une méconnaissance des calendriers agricoles comme le dit ce cultivateur : « Évidemment il n'y a pas de vaches à voir ici puisque c'est de la culture. J'ai eu une fois des touristes qui sont venus en hiver, c'était en février, et qui voulaient participer aux travaux de la ferme. J'ai dû leur expliquer que travaux de la ferme en culture, ... pour l'instant on ne pouvait rien faire d'une certaine manière. Je ne peux pas épandre puisqu'il gèle, on ne laboure pas... À part dégager la neige s'il y en a, il n'y a rien à faire de particulier ». L'accueil des touristes dans une ferme soulève aussi des combinaisons d'objectifs antagonistes et peu réalisables tant pour l'agriculteur que le touriste : être

en vacances sans les nuisances respectives de l'agriculture et effectuer son travail agricole quotidien sans les encombrements des touristes. Des adaptations semblent nécessaires au risque de glisser d'un agriturismo plutôt authentique à une « disneyfication » de toute ou une partie de l'exploitation.



*L'entrée des touristes est à gauche, celle des tracteurs à droite !
- Une ferme wallonne réaménagée ... pour les touristes*

Les touristes d'origine rurale et les touristes qui n'ont pas d'expérience en tourisme à la ferme craignent souvent la rusticité du confort à laquelle, pour les derniers, viennent s'ajouter l'isolement et les nuisances éventuelles. Ces caractéristiques négatives de l'agritourisme présentes dans les représentations mentales sont relativisées par les personnes ayant une expérience du tourisme à la ferme. La promotion tente de contrer cette représentation par de nombreuses photos, par la mise en avant d'équipement de luxe et par l'adoption

d'une classification des hébergements. La tendance va vers un renforcement de la qualité imposé par une demande de plus en plus exigeante. Mais cet accroissement de qualité pourrait bien conduire lui aussi à une dénaturation du produit en lui-même, voire de l'environnement dans lequel il est développé. Les commodités des touristes et les services maximisés peuvent renforcer le côté secondaire de l'activité agricole, reléguant ainsi la ferme à une fonction de décor qui n'aurait dès lors plus qu'une fonction de commercialisation.

La recherche d'authenticité se traduit à travers l'importance accordée au cadre champêtre, à la tranquillité, à la présence d'exploitation à taille humaine, à l'esprit de l'accueil. Cette représentation d'une authenticité totalement utopique dans les campagnes d'agriculture modernisée, qui est recherchée par certains, peut cependant être une raison de rejet du tourisme à la ferme quand l'authenticité comprend également les odeurs, la boue et le bruit des machines. Beaucoup de touristes particulièrement urbains ont gardé l'image d'une ferme à l'ancienne (*Martine à la ferme !*) avec les géraniums sur les appuis de fenêtre en pierre de taille et les lapins blancs qui se regardent dans la mare. Oui, le secteur agricole bénéficie encore d'une image romancée et d'un imaginaire favorable bien que ne correspondant plus à la réalité de l'agriculture industrielle. La présence de l'humain au centre de sa profession et donc de sa ferme, l'accueil, la présence d'animaux, de vie, de village et de voisinage, de grands espaces, ensembles créent une attractivité positive. Le tenancier doit alors composer avec ce qui est possible compte tenu de l'activité agricole et ce que le touriste s'imagine. Car la voie de la sensibilisation au vrai contexte agricole n'est pas la plus aisée. On camoufle, on sépare voire on abandonne l'activité agricole économique pour correspondre à l'authenticité imaginée par le tourisme.

En évoluant vers un système d'un agritourisme où l'activité agricole est de plus en plus distincte de l'activité touristique, on peut voir progressivement une duplication de la ferme en elle-même : d'un côté un bâtiment agricole ancien rénové et destiné à l'activité touristique, et de l'autre de nouveaux halls destinés aux différentes activités purement agricoles et dans lesquels les touristes entrent peu. On se laisse facilement convaincre de l'existence de simulacre des temps agricoles passés et donc d'un décalage de 50 ans dans la connaissance des pratiques agricoles et dans les représentations qu'on peut avoir de l'agritourisme, aussi bien en tant que visiteur qu'hôte. La question est donc là : si l'évolution de l'activité agritouristique démarre de la ferme en activité pour en arriver à un décor, comment se démarquer et maintenir une pérennité ? Alors, l'agritourisme est-elle une destination en soi ? Sans doute de moins en moins vu les liens fragiles qu'il reste entre les deux activités que sont l'agriculture et le tourisme. D'un tourisme à thème basé sur la synergie puis le côtoiement de deux mondes et deux activités, l'agritourisme joue de plus en plus sur une mise en scène dans un décor agricole d'un temps passé. Faut-il crier au simulacre ?

Charline Dubois
Août 2012



Charline Dubois est chercheure en géographie, boursière du FNR-Luxembourg. Elle prépare une thèse sur l'agritourisme en Wallonie et au Grand-duché de Luxembourg, au sein du service de géographie rurale (Laplec)