

Sommaire

Introduction.....	2
Offre	3
FORCES	3
FAIBLESSES	3
ATOUTS.....	3
OPPORTUNITES.....	3
MENACES ET CONTRAINTES EXTERNES.....	3
Organisation du secteur	4
ATOUTS.....	4
FAIBLESSES	4
MENACES ET CONTRAINTES EXTERNES.....	4
Demande	4
ATOUTS.....	4
OPPORTUNITES.....	4
MENACES ET CONTRAINTES EXTERNES.....	5
Promotion et distribution.....	5
ATOUTS.....	5
FAIBLESSES	5
OPPORTUNITES.....	5
MENACES ET CONTRAINTES EXTERNES.....	6
EXEMPLES D'ENJEUX	6

Sources :

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/AgroDiagnoPlan.pdf>
<http://www.agrireseau.qc.ca/Marketing-Agroalimentaire/documents/Dumas.pdf>

Introduction

L'agritourisme recouvre l'ensemble des activités touristiques pratiquées sur une exploitation agricole en activité.

Ces activités sont classées en 3 champs :

- Hébergement
- Restauration
- Vente de produits et de services

Quelques chiffres

3% des exploitations agricoles en France ont une activité touristique, soit environ 22 000.

De 1988 à 2000, ce chiffre a augmenté de l'ordre de 12%. Depuis, il ne cesse d'augmenter

Pourquoi faire de l'agritourisme une activité de l'exploitation ?

- Par goût de l'accueil et recherche des contacts
- Valoriser les productions de l'exploitation
- Rechercher un revenu complémentaire
- Conforter ou créer un emploi
- Réhabiliter le patrimoine

Quels avantages pour le producteur

- la valorisation du métier et de l'agriculture;
- le contact client, l'éducation des consommateurs;
- la création d'emplois;
- la vente directe;
- des revenus additionnels.

Raisons du succès :

- aux produits offerts (exclusifs, innovateurs, régionaux);
- à la chaleur de l'accueil, au contact avec les clients, à la passion;
- aux efforts de publicité, promotion, commercialisation.

Difficultés :

- difficultés financières;
- le zonage agricole et autres réglementations liées à la fonction
- «agroalimentaire» et non adaptées à l'industrie touristique;
- le roulement de main-d'œuvre et la pénurie de personnel qualifié;
- la charge de travail, le manque de temps;
- le manque de compétences en tourisme (mise en marché, promotion), accueil des
- clientèles (bilinguisme, respect des horaires d'ouverture, service permanent);
- le manque d'accès des petites productions animales, largement présentes parmi les
- producteurs agrotouristiques, aux abattoirs.

Des réseaux d'accompagnement

Bienvenue à la ferme

Gîtes de France

Accueil paysan

EXEMPLES DE FORCES ET D'ATOUTS DU SECTEUR AGRITOURISTIQUE

Offre

FORCES

- grand nombre de producteurs agritouristiques qui constituent une masse critique importante sur laquelle appuyer les actions futures de développement.
- nombre important de produits transformés de qualité, reconnus et appréciés, complètent avantageusement l'offre agrotouristique;
- offre agritouristique diversifiée (producteurs agrotouristiques, produits, expériences proposés...)
- aspect reconnu de qualité et authenticité
- producteurs impliqués et passionnés

FAIBLESSES

- des producteurs qui ont démarré leur activité agritouristique depuis peu (avec des problématiques semblables à celles de PME en développement ou en diversification : peu d'expériences dans le tourisme, ressources limitées, adaptation et intégration de l'agritourisme dans les opérations de l'exploitation...)
- qualité variables des prestations de l'accueil d'un producteur à l'autre
- manque d'organisation et d'adaptation des producteurs agrotouristiques aux heures d'ouverture correspondant aux besoins de la clientèle touristique

ATOUTS

- offre large (visites, dégustations, restauration, événements, ...)
- bonne répartition de l'offre sur le territoire
- existence de produits exclusifs ou régionaux
- produits sous SIQO

OPPORTUNITES

- la proximité de l'agritourisme des lieux de pratique d'activités complémentaires (promenades à la campagne, plein air, vélo, visites culturelles et patrimoniales) et le partage d'une clientèle commune (adeptes d'aliments biologiques et du terroir, visiteurs de marchés, de foires agroalimentaires) font en sorte que le secteur de l'agritourisme gagnerait à établir des partenariats et faire des promotions croisées
- le développement de spécificités régionales comme élément de différenciation interrégionale - contribuant au développement d'un sentiment d'appartenance à la région et à ses productions caractéristiques

MENACES ET CONTRAINTES EXTERNES

- la saisonnalité des productions peut entraîner des baisses importantes d'activité et de revenus, notamment pour les producteurs agrotouristiques qui ne font pas de transformation ou qui ne mettent pas en valeur d'autres facettes que la récolte des produits
- l'absence de normes de qualité peut avoir à terme un impact négatif sur l'ensemble du secteur
- la non-différenciation de l'offre véritablement agritouristique aux côtés de l'offre des transformateurs et des détaillants désavantage les producteurs

Organisation du secteur

ATOUTS

- reconnaissance de l'agritourisme (exemple : COTT)
- présence de différents acteurs en réseau
- présence d'outil d'accompagnement, notamment fournis par la Mopa
- existence de circuits/routes/réseaux bien implantés et en développement
- présence de moteurs : institutionnels, consulaires, producteurs... qui guident/participent au développement

FAIBLESSES

- manque d'organisation globale, de vision, d'unicité et d'éléments rassembleurs au sein de
- limite des efforts concertés de développement, de promotion et de commercialisation du secteur
- manque de volonté de plusieurs producteurs à se regrouper ou même à participer à des événements rassembleurs (implication hésitante, manque de leadership, ...)
- pas d'animateur agritourisme

MENACES ET CONTRAINTES EXTERNES

- le retard dans l'organisation de l'offre, de la promotion et des efforts de commercialisation par rapport à d'autres destinations

Demande

ATOUTS

- intérêt de la population pour l'Agritourisme
- indicateurs de réponse aux besoins et attentes des visiteurs (haut niveau de satisfaction, fort taux de revisite, intention de retour...)

OPPORTUNITES

- la proportion croissante de la population consciente de l'importance de manger sainement, la popularité accrue des aliments naturels et biologiques, l'intérêt à manger plus frais et local, les préoccupations croissantes de la population vis-à-vis de la provenance des aliments et des modes de production (suite aux problèmes de sécurité alimentaire) sont des mouvements favorables au développement de l'agritourisme puisqu'ils encouragent le retour aux sources, à la terre et aux produits régionaux
- l'accroissement du tourisme de proximité, des escapades de dernière minute, des voyages intergénérationnels, l'intérêt accru pour le tourisme culturel et d'apprentissage, la recherche d'authenticité, d'originalité et de diversité sont également toutes des tendances observées dans l'industrie touristique qui facilitent le développement de l'agritourisme puisque ce dernier répond aux besoins des touristes de pouvoir faire des activités à proximité, sur une courte période de temps, apprendre et voir des choses nouvelles et différentes mais vraies, éventuellement en famille
- les tendances sociales (consommateurs citoyens, acheter pour se faire plaisir) sont également favorables à l'agrotourisme puisqu'une proportion plus grande de consommateurs souhaitent encourager directement les producteurs

MENACES ET CONTRAINTES EXTERNES

- les besoins et attentes des consommateurs/touristes, de plus en plus connaisseurs et exigeants exercent une pression constante sur la qualité de l'accueil, l'originalité de l'offre et son renouvellement
- les peurs liées aux problèmes de sécurité des aliments et à la santé publique pourraient éventuellement ralentir la fréquentation des milieux agricoles

Promotion et distribution

ATOUS

- outils déjà en place pour faire connaître l'offre (dépliants, brochures, guides, signalisation, sites internet, cartes...)
- existence d'événements reconnus pouvant servir de levier à d'autres activités promotionnelles ou de communication
- existence de marques connues contribuant à faire connaître l'Agritourisme et en facilitant la promotion

FAIBLESSES

- l'agritourisme comme tel n'est pas encore très connu, pas plus que l'offre : donc peu intégrés dans des packages
- actions non-concertées
- pas de réseau entre les producteurs, hébergement, restaurateurs ...

OPPORTUNITES

- outre les opportunités possibles dans les médias conventionnels et par les relations de presse, les rédactionnels, les émissions télévisées/radiophoniques et l'Internet sont de bons véhicules pour donner une image favorable du milieu agricole, du métier d'agriculteur et en conséquence, de l'agritourisme
- les festivals et portes ouvertes demeurent aussi des incontournables
- le développement ou la consolidation de circuits thématiques (par ex. : vins, fromages) ou régionaux mettant en valeur les produits ou les régions «phares» contribuent également à faire connaître l'agritourisme et à développer son image de marque
- la visibilité offerte aux produits régionaux et du terroir grâce : à l'utilisation des produits par les restaurateurs qui sont une excellente vitrine; à Internet; aux recettes valorisant les produits du terroir et spécialités régionales; aux efforts isolés de certains détaillants (marchés publics, boutiques spécialisées) et chaînes d'épicerie; stimule l'intérêt et la notoriété pour l'agritourisme
- le marketing croisé avec d'autres produits touristiques favorise la découverte de l'agritourisme et permet de rejoindre de nouvelles cibles
- l'intérêt pour le développement du tourisme culinaire et la création de forfaits thématiques ou régionaux par les voyageurs, grossistes ou transporteurs reste une opportunité de développement pour certains producteurs, notamment dans un horizon moyen-long terme

MENACES ET CONTRAINTES EXTERNES

- la transformation du canal de distribution conventionnel en tourisme (producteurs-voyagistes-grossistes-agences de voyages-consommateurs) suite au développement d'Internet, multiplie les divers réseaux.
- lois et règlements : les règlements qui sont contraignants et exigeants financièrement (assurance, signalisation, installations, zonage, exigences d'accueil et d'aménagement du site); les règlements difficiles et peu adaptés aux petits producteurs

EXEMPLES D'ENJEUX

LE DÉFI DE L'ORGANISATION

Pour l'instant, manque de structure, d'organisation, de concertation et de coordination et le leadership du secteur n'est reconnu à aucun organisme

LE DÉFI DE LA QUALITÉ

Il est primordial de s'assurer de la qualité des produits, mais également de la qualité des prestations touristiques, c'est-à-dire les activités originales et authentiques, les structures d'accueil et le service professionnel.

LE DÉFI DE LA PROMOTION ET DE LA COMMERCIALISATION REGROUPÉES

L'offre agrotouristique est encore peu et mal connue de la population et des touristes

Des actions concernant la promotion (faire connaître) et la mise en marché (vendre) de l'agritourisme concertées