

# L'agritourisme

## Un outil de développement économique et d'attractivité du territoire

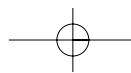
L'agritourisme : miroir du dynamisme économique et de l'attractivité du territoire <i>par Bernard ARTIGUE, Président du Comité national d'orientation Agriculture et Tourisme et membre du Bureau de l'APCA</i>	14
Du tourisme rural au tourisme à la campagne	15
Zoom sur l'agritourisme	18
Le tourisme rural en Autriche	19
Bienvenue à la ferme et Marchés des producteurs de Pays : Deux marques des Chambres d'Agriculture	21
La formation clé de voûte de la réussite en tourisme rural	22
Services en milieu rural : Une filière de contact où l'on peut entreprendre	23
Se former pour construire son avenir	24
Les principales règles juridiques, sociales et fiscales de l'agritourisme	25
La réglementation concernant les campings	28
Un équilibre de rentabilité à trouver	29
Les aides européennes en faveur du tourisme rural	31
Chambres d'hôtes penser à la qualité de l'accueil avant tout	32
La France : destination campagne par excellence	33
Parc naturel du Haut-Jura : Une politique touristique cohérente pour un tourisme durable, dynamique et diversifié	34
L'implication des collectivités territoriales	35
Comité départemental de tourisme du Doubs : Originalité et ancrage au terroir, grands vecteurs de commercialisation	36
Comportements et attentes des clients : L'agritourisme révélateur d'émotions ?	37
La clientèle Gîtes de France	38
L'e-Tourisme vecteur incontournable de communication et de commercialisation	40
Liste des contacts	41

### Rédaction du dossier :

Marie BESSON, Constance BIGOURDAN, Danièle BUHAGIAR, Emmanuelle PILLAERT, Victor SIMÉON, APCA, Pôle Tourisme, Promotion, Communication  
Anne BOURGES, Carole ROBERT et Blandine SAGET, APCA, Pôle Entreprises et Territoires.

Thierry BAUDIER, directeur général de Maison de la France, Julia DE CAFFARELLI, Bergerie nationale, Isabelle FERRIÈRE, Brigitte GONDY, directeur, et Agnès MARIETTE, professeur de Droit, du CFA Charles-Baltet de Saint-Pouange, Thierry LEPROU, directeur associé de l'agence Partenaires d'avenir, Guy RAFFOUR, expert e-tourisme, Michel WASTLAUX, directeur espaces et filières Odit France,

Avec la participation d'Edouard PROST, directeur adjoint du Parc naturel du Haut-Jura, Philippe LEBUGLE, directeur du CDT du Doubs, Laurence GUIMARD, Service Presse Région Pays de la Loire



# L'agri-tourisme : Miroir du dynamisme économique et de l'attractivité de nos territoires

Qui mieux que la campagne peut incarner les valeurs de nature, de terroir, d'authenticité et de convivialité que recherchent les touristes, étrangers comme français...

Le tourisme rural représente une filière incontournable de l'offre touristique française, tant du point de vue économique – l'espace rural, premier espace touristique fréquenté par les français en nombre de séjours, génère un chiffre d'affaires de 20 milliards d'euros –, que de l'image façonnée par cette filière pour la destination France, notamment à l'étranger. Les consommateurs d'aujourd'hui se caractérisent également par une quête de rupture, de sens, mais souhaitent aussi davantage s'impliquer, participer à leur propre séjour.

Le tourisme rural et sa composante agritouristique permet donc de recréer ce lien, parfois distendu entre les citoyens et la nature, la campagne et le « vivant ». Cette destination constitue un véritable espace de respiration et de redécouverte, un univers dans lequel le consommateur va pouvoir goûter, sentir, ressentir, comprendre et apprendre.

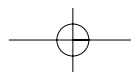
Dans un contexte de concurrence exacerbée entre les destinations et les offres, y compris au niveau mondial, le renforcement de l'attractivité de la campagne constitue un enjeu majeur pour le développement du tourisme rural. La mise en place d'offres spécialisées voire personnalisées, le renforcement de la qualité de l'offre et la mise en réseau, notamment via le Web d'une offre Tourisme vert, constituent autant de leviers qui permettront d'asseoir la durabilité de cette forme de tourisme ancrée dans le territoire.

Les agriculteurs et l'agriculture, en tant que façonneurs de paysage, acteurs du patrimoine gastronomique, détenteurs de savoir-faire, et prestataires agritouristiques sont indissociables du dynamisme de cette destination. Aujourd'hui, près de 18 000 exploitations exercent des activités liées au tourisme, et pas moins de 100 000 (soit 18 % du nombre total d'exploitations) pratiquent la vente directe de produits – transformés ou non. Le niveau de formation – plus élevé que la moyenne des exploitations exclusivement agricoles – témoigne également du professionnalisme de ces acteurs, qui se doivent d'acquiescer des compétences très variées.

Les Chambres d'Agriculture s'impliquent activement dans l'accompagnement du développement de ce secteur, par le conseil technique, la mise en place de formations spécifiques et la représentation de l'agritourisme auprès des partenaires institutionnels. Elles fédèrent les agriculteurs sous leurs marques ombrelles, Bienvenue à la ferme et Marchés des Producteurs de pays, qui regroupent respectivement 5 700 et 1 800 producteurs et participent en cela à la mise en offre des territoires, à la professionnalisation croissante et reconnue des prestations, et à la satisfaction du consommateur.



**Bernard ARTIGUES**  
Membre du bureau de l'APCA  
et Président du Comité national d'orientation Agriculture et tourisme



# Du tourisme rural au tourisme à la campagne

*Au-delà de la professionnalisation des acteurs déjà bien avancée, le tourisme à la campagne va encore beaucoup évoluer en fonction de tendances de fond de la société française. Celui-ci est d'ores et déjà passé d'une économie de très petites entreprises à un tissu plus diversifié et bénéficie désormais d'une forte structuration gage d'efficacité promotionnelle et de partage de synergies.*

Le tourisme organisé est un phénomène récent, datant seulement de l'après guerre. Celui-ci est, en effet, étroitement lié aux loisirs, aux transports et à une période de paix bien installée en Europe. Notre pays est une belle terre d'accueil pour les touristes, en premier lieu les Français eux-mêmes, dont moins de 20 % partent en vacances à l'étranger même si le pourcentage tend à s'élever avec une concurrence internationale plus forte.

Les facteurs géographiques et climatiques, le relief, la densité démographique, les atouts littoraux, montagnards, campagnards, le rayonnement culturel et événementiel de la France constituent des atouts non délocalisables que les professionnels du secteur «loisirs, culture, tourisme» ont bien mis en valeur. Dans ce contexte général, le tourisme rural s'est lentement structuré, passant progressivement d'une économie de très petites entreprises dans des zones fortement marquées par l'agriculture, à un tissu plus diversifié. L'hébergement en particulier, s'est beaucoup développé, et si la petite hôtellerie traditionnelle souffre de la faiblesse de l'activité économique, l'hébergement spécifiquement touristique, résidences de tourisme et villages de vacances, hôtellerie de plein air, hôtellerie de charme, gîtes ruraux et autres meublés

de tourisme, dispose d'une clientèle fidèle, française et étrangère.

Bases de loisirs et activités sportives de pleine nature, activités culturelles et liées au patrimoine, permettent d'exercer des loisirs moins répétitifs que le ski, le bord de mer, la déambulation en ville, pour caricaturer un peu d'autres formes de tourisme.

Toutefois, la rentabilité de tels produits et de telles prestations s'avère, une nécessité. Le concours des institutions publiques, des collectivités locales et des structures dédiées au développement du tourisme est ainsi souvent requis.

## Le tourisme rural en quelques chiffres

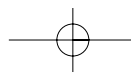
Le tourisme en France, représente entre 6 et 7 % du produit intérieur brut (PIB) Cette relative imprécision tient au fait que la comptabilité nationale ne recense pas le tourisme comme une branche d'activité homogène mais qu'il faut, pour mesurer son importance, faire la somme d'activités

très différentes : transports, hébergement-restauration, activités pendant le séjour, achats... dont l'ensemble constitue des comptes satellites.

En termes d'emplois, la même imprécision ressort : si les agences de voyages, tours opérateurs, remontées mécaniques sont clairement identifiés, l'hôtellerie ne peut raisonnablement être entièrement dédiée au tourisme d'agrément, et les emplois à temps partiel sont à comptabiliser en «équivalent temps plein» (ETP). Le tourisme représente ainsi plus d'un million d'actifs ETP, chiffre globalement comparable à l'agriculture, qui regroupe près de 900 000 emplois.

La comparaison ne s'arrête pas là : en termes de balance commerciale, l'attractivité de la France touristique permet de dégager, chaque année, un excédent du même ordre que celui des produits agricoles et agro-alimentaires ou de l'aéronautique. Première en nombre de touristes mais seulement troisième après les USA et l'Espagne pour le chiffre d'affaires, le tourisme français garde un potentiel de crois-





## Dossier



sance encore intact, pour peu que son existence et ses particularités soient reconnues par l'ensemble des politiques publiques.

Comment isoler le tourisme en espace rural dans l'ensemble du tourisme français ?

La fréquentation touristique des étrangers étant très mal connue, on se limitera à celle des Français grâce à un sondage mensuel

organisé avec TNS-SOFRES par la Direction du Tourisme.

En prenant comme unité le nombre de séjours, ou le nombre de nuitées touristiques, ou le chiffre d'affaires dépensé, les différents espaces peuvent être classés : l'ensemble campagne plus lacs devance d'une courte tête le littoral et la ville pour le nombre de séjours, la campagne étant un espace proche. Elle arrive cependant loin derrière la ville pour les dépenses en raison du poids des résidences secondaires (hébergement non marchand) très usitées en campagne. Le ski et plus généralement l'espace montagne arrivent en arrière position en raison de la brièveté de la haute saison et de la concentration sur un plus petit nombre de stations. De plus, le tourisme rural est nettement moins sujet au phénomène saisonnier que le littoral et la montagne, même si la saison d'été reste prédominante.

## Les réseaux touristiques en campagne

Il importe ici d'effectuer la distinction entre les réseaux institutionnels prévus par la loi et les démarches volontaires visant une meilleure visibilité et commercialisation.

La loi de 1992 a confié aux Comités régionaux et départementaux du tourisme, organismes autonomes soutenus par la Région et le Département, des fonctions d'intérêt général d'observation économique, d'organisation, d'animation, de promotion des activités touristiques. Ces organismes ne commercialisent pas par eux-mêmes des prestations touristiques mais s'appuient sur des Services loisirs accueil (SLA) et/ou sur les Offices de tourisme qui se créent au niveau communal ou intercommunal.

A côté de ces organismes publics, ont émergé des réseaux volontaires qui procèdent d'une démarche de type « label » à partir d'une qualité reconnue caractéristique du réseau, qui lui donne son identité. Des actions promotionnelles d'accompagnement sont réalisées pour faire connaître le produit.

A titre d'exemple, le réseau des plus beaux villages de France, concerne environ 150 communes et confère aux détenteurs d'un tel signe distinctif une notoriété se traduisant par 100 000 à 1 million de visiteurs par an suivant la localisation et la combinaison avec d'autres éléments d'attractivité.

Le réseau des « Stations vertes » rassemble quant à lui, 600 villes de moins de 5 000 habitants disposant d'équipements touristiques, lieu de baignade en particulier.

En parallèle à ces réseaux de territoire figurent aussi, des fédérations ou des regroupements concernant l'hébergement et les activités, sportives ou culturelles, qui ne sont pas tous spécifiques à la campagne.

En hébergement, l'espace campagne comporte tous les types d'hôtellerie, de chaînes

### LES CHIFFRES CLES DU TOURISME

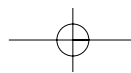
#### Le tourisme en France :

- 79 millions de touristes étrangers en 2006 (dont 83 % des nuitées en provenance des européens) et 12 milliards d'euros d'excédents de la balance commerciale;
- une consommation touristique équivalant à 6,3 % du PIB (transports, séjours, activités, achats.....);
- 661 000 emplois calculé selon la méthode de l'« économie présenteielle » et près de 1 million d'emplois si l'on considère les emplois à temps partiel et les activités de loisirs.

#### Le tourisme des français :

- 64 % de Français sont partis en vacances pour quatre nuits au moins, et 85 % d'entre eux privilégient la destination France métropolitaine et Outre mer, contre 15 % l'étranger, en Europe essentiellement, pour un total près d'un milliard de nuitées par an;
- une moyenne française de 64 % des nuitées dans le non-marchand (famille et amis) et qui est estimée à 75 % dans l'espace campagne;
- la première place pour la campagne, à égalité avec la ville, pour le nombre de séjours total, environ 35 % des 185 millions de séjours, avec une moyenne de 4,8 jours par séjour en campagne contre 5,3 jours en moyenne nationale, ce qui montre l'importance des courts séjours en campagne, les séjours étant en moyenne nettement plus longs en montagne l'hiver et sur le littoral l'été;
- un poids touristique de la campagne de 32 % des nuitées des Français, deuxième espace touristique derrière le littoral, mais 20 % du chiffre d'affaires en raison du poids du non marchand.

Chiffres-clés 2006 -Direction du Tourisme



ou indépendante, beaucoup d'emplacements de camping situés juste derrière le littoral et une proportion non négligeable de résidences de tourisme comme de villages de vacances, même si en ce qui concerne ces derniers, la mutation d'anciennes colonies de vacances et maisons familiales n'est pas complètement achevée comme sur le littoral et en montagne.

Plusieurs particularités de l'espace campagne sont à mentionner :

- l'enseigne « Logis de France » avec plus de 3000 hôtels-restaurants concerne majoritairement la campagne et est, en général, une référence culinaire;

- le réseau « Rando-accueil » contribue avec ses différents types d'hébergement à populariser les différentes formes de randonnée;

- les gîtes ruraux constituent une belle réalisation française, progressivement structurée depuis l'après guerre. Ils rassemblent aujourd'hui sous la marque « Gîtes de France » plus de 43 000 meublés loués, le plus souvent, à la semaine ainsi que 28 000 chambres d'hôtes louées à la nuit, en quasi totalité en campagne, alors que la marque « Clévacances » est plus nettement urbaine avec 23 000 meublés et plus de 3 000 chambres d'hôte, et que « Bienvenue à la ferme » rassemble la majorité de l'offre présentée par les agriculteurs.

Les activités culturelles et sportives sont très diversifiées en campagne.

La Fédération des écomusées et musées de société joue un rôle actif pour préserver la mémoire collective. Tout récemment l'Association française des musées d'agriculture s'est constituée pour poursuivre le même objectif.

L'Association des sites remarquables du goût s'efforce de promouvoir ce concept original caractéristique de nos terroirs.

Dans le domaine des activités sportives, la plupart des Fédérations disposent d'acti-



tés de pleine nature en campagne et moyenne montagne, la randonnée pédestre, équestre, cyclotourisme devant être citée en premier, mais aussi le canoë-kayak, le canyoning, le vol à voile....

L'ambition de la France est de combler son retard par rapport à ses voisins du nord en matière de déplacements touristiques à vélo sur des voies cyclables dédiées en site propre, les « voies vertes », implantées sur d'anciennes voies ferrées ou le long des canaux. Le réseau français n'en est qu'à ses débuts, alors que les tours opérateurs étrangers proposent déjà à leurs clients les morceaux emblématiques existants, notamment près des châteaux de la Loire.

### Des atouts à consolider...

Jusqu'au recensement de 1982, « l'exode rural » semblait vider progressivement les campagnes en raison de la mécanisation de l'agriculture. Les proportions se sont ensuite stabilisées autour de 25 % de population en zone rurale, 75 % en zone urbaine, grâce notamment aux migrations alternantes domicile - travail. Le tourisme en campagne, bien réparti sur le territoire, semble promis à un bel avenir en raison du

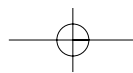
renchérissement de l'énergie et des coûts de transport; toutefois, plusieurs conditions sont à remplir pour en tirer parti, tous les territoires campagnards n'ayant pas spontanément vocation à devenir destination touristique.

Les questions à résoudre, au-delà de la nature de l'offre, portent essentiellement sur la visibilité nécessaire pour exister, ce qui implique fréquemment un regroupement d'acteurs dispersés.

Disposant de fondamentaux solides, la campagne jouera ainsi son avenir sur la diversification et la qualité des prestations, associées à une meilleure lisibilité. Deux tentations guettent un touriste jusqu'ici fidèle, celle du « zapping » vers d'autres centres d'intérêt, ou à l'inverse le repli sur la résidence secondaire, préjudiciable à l'économie marchande. Là comme ailleurs, le jeu des acteurs sera donc déterminant dans les années qui viennent.

**Michel WASTIAUX**  
Directeur espaces  
et filières Odit-France

Références : *Carnet de route de la campagne* – Odit France - 2005.



# Zoom sur l'agritourisme

*Selon les chiffres du recensement agricole de 2005, près de 18 % des exploitations agricoles françaises pratiquent la vente directe de produits – transformés ou non – et plus de 3 % exercent une activité liée au tourisme. Les deux tiers des exploitations exerçant une activité touristique proposent un hébergement – sous forme de camping, gîte ou chambre d'hôtes –, et près de 16 % une activité de restauration – ferme auberge ou table d'hôtes.*

Les agriculteurs qui optent pour le tourisme rural ne sont pas plus nombreux qu'il y a une quinzaine d'années. En 1988, 3 000 proposaient une restauration sur l'exploitation contre 2 800 en 2005. 15 000 offraient un hébergement en 1988 contre 12 100 en 2005. En revanche, leur poids a légèrement augmenté, en raison de la baisse du nombre d'exploitations.

## L'attrait du Sud

Le tourisme à la ferme est surtout spécifique aux agriculteurs des régions du Sud de la France. Toutefois cette activité concerne également toutes les régions à fort potentiel touristique. Ainsi, 4,7 % des exploitations de Rhône-Alpes exercent une activité liée au tourisme, 6,5 % en Provence-Alpes-Côte d'Azur et en Corse.

## A chaque orientation sa diversification

En 2000, le tourisme à la ferme est l'activité de diversification la plus répandue au sein des exploitations spécialisées en ovins, caprins, et autres herbivores. Ceci est à relier à leur localisation plus marquée en zone de montagne et dans la moitié Sud de la France. Viennent ensuite les exploitations spécialisées en arboriculture. A l'opposé, cette activité est la moins fréquente en maraîchage et dans les systèmes spécialisés en bovins, orientation qui requiert une forte présence des agriculteurs.

Le vente directe et/ou transformation est de loin l'activité de diversification la plus fréquente dans les exploitations spécialisées en horticulture et maraîchage. Elle est également importante dans les exploitations viticoles.

## Une main d'œuvre plus importante

Comparées aux exploitations exclusivement agricoles, les exploitations diversifiées ont un contenu en emploi plus élevé : en 2000 elles génèrent 2,1 UTA – unité de travail annuel – en moyenne par exploitation tandis que les autres conservaient un niveau moyen de

1,3 UTA par exploitation. Par ailleurs, 14 % des exploitations diversifiées ont recours à au moins 1 salarié permanent contre seulement 4 % des exploitations exclusivement agricoles.

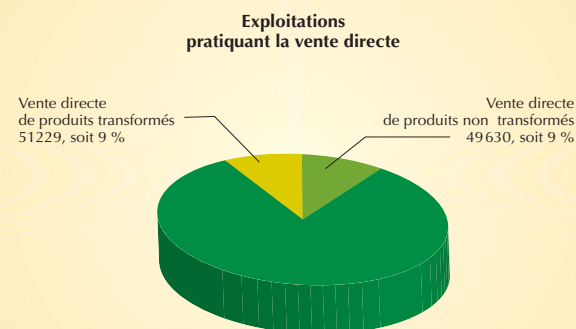
## Un niveau de formation supérieur

57 % des exploitations diversifiées – en particulier les exploitations ayant une activité touristique – comptent au moins un actif bénéficiant d'un niveau de formation secondaire long ou supérieur, contre 30 % pour les exploitations exclusivement agricoles.

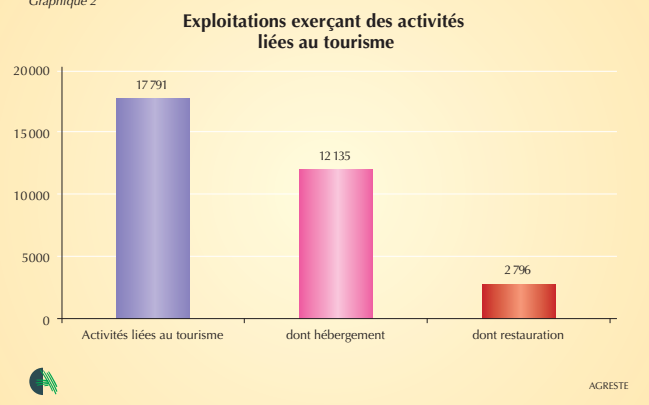
**Service Tourisme APCA**

Source : Agreste – Recensement agricole 1988, 2000 et 2005.

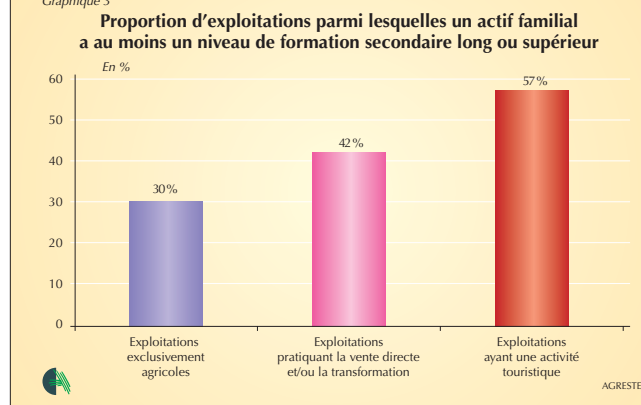
Graphique 1

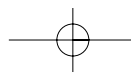


Graphique 2



Graphique 3





# Le tourisme rural en Autriche

## Un exemple de développement européen

*L'industrie du tourisme et des loisirs est un secteur moteur de l'économie autrichienne (16,3 % du PIB en 2007). Elle constitue également une source importante de revenus et d'emplois : un emploi sur 5 est lié à cette activité. La balance commerciale du secteur est largement excédentaire. Le respect de l'environnement et la préservation de l'identité des régions sont les principaux objectifs de la politique autrichienne dans ce domaine. Un tourisme de qualité, associé au développement durable est ainsi privilégié. Dans ce contexte, l'agritourisme enregistre une forte croissance : 8,1 % des exploitations agricoles le pratiquent.*

Dans un pays où les agriculteurs sont confrontés à de lourds handicaps naturels, avec 80 % du territoire situé en moyenne montagne, la diversification des activités est devenue incontournable et a contribué au maintien des exploitations en milieu rural. Actuellement 54 % des exploitations sont pluriactives .

L'agritourisme est une activité importante, concentrée à l'Ouest du pays, en particulier dans les zones rurales de haute montagne où prédominent les petites exploitations familiales. Sur près de 190 400 exploitations, plus de 15 500 proposent un accueil à la ferme et totalisent un chiffre d'affaires annuel compris entre 1 et 1,2 milliard d'euros. Le tourisme à la ferme représente, en moyenne, 1/3 du chiffre d'affaires total des exploitations agritouristiques.

### Un contexte favorable

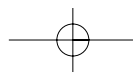
L'agritourisme autrichien bénéficie de nombreux atouts : des paysages attractifs, une tradition d'hospitalité, une accessibilité des zones rurales – même reculées –, des



exploitations de taille petite et moyenne qui souhaitent se diversifier, des modes d'exploitation (propriété, faire-valoir direct) qui laissent l'agriculteur décider de ses orientations, l'existence d'organisations locales de tourisme pour développer le marketing et réhabiliter les infrastructures ; enfin, la loi autrichienne interdit la construction d'hôtels dans certaines régions des Alpes, où seules les exploitations agricoles peuvent offrir les infrastructures nécessaires à l'accueil des touristes.

### Une offre qui se structure

De petites tailles (superficie moyenne de 17,1 ha – sans les estives), les exploitations agricoles autrichiennes disposent de moyens limités pour promouvoir l'agritourisme ; 3 000 d'entre elles se sont donc regroupées au sein de l'Association «Urlaub am Bauernhof» (Vacances à la ferme) ou Farm Holidays.



## Dossier



Pour être membres de l'Association, les exploitations doivent être en activité, et font l'objet de contrôles de qualité qui déterminent leur classement (deux, trois ou quatre fleurs). L'activité «Vacances à la ferme» a généré environ 23 000 emplois dans les régions rurales, et a permis de structurer une gamme d'offres diversifiée, chacune soumise à un cahier des charges spécifique : fermes pour bébés et enfants, fermes équestres, fermes de bien-être et de santé, fermes bio, fermes viticoles, fermes «cyclistes», fermes d'accueil pour personnes handicapées...

La clientèle provient principalement d'Allemagne (60 %), d'Autriche (30 %), et plus récemment des pays voisins d'Europe Centrale (Hongrie, République tchèque, Pologne).

Interlocutrice privilégiée du ministère de l'Agriculture, l'Association reçoit des soutiens publics notamment pour les démarches de marketing. Elle entretient égale-

ment des liens étroits avec la Chambre nationale d'Agriculture et avec les Chambres des 9 Länder : le tourisme est, en effet, de la compétence de chaque Land, et non de l'Etat Fédéral. En collaboration avec l'Institut d'Education rurale, les Chambres d'Agriculture organisent des formations pour les agriculteurs qui souhaitent s'engager dans une démarche d'agritourisme.

### Une voie d'avenir

La politique de développement rural été le moteur de l'émergence de l'agritourisme en Autriche; des projets agri-touristiques ont été financés notamment par des initiatives LEADER (route du vin, route du fromage...). Pour la période 2007-2013, le programme de développement rural autrichien, avec un budget d'1 Milliard d'euros par an, prévoit un soutien aux projets d'agritourisme (10,2 Mio d'euros de mesures pour le développement du tourisme en zones rurales, 17,1 Mio de mesures de diversification, dont les activités liées à l'agritourisme).

Grâce à ce soutien, le secteur de l'agritourisme est donc conforté, avec un triple objectif : diversification des sources de revenu pour l'exploitant et création de richesse pour la région, développement de la communication entre mondes agricole et urbain, valorisation des produits agro-alimentaires locaux.

**Danièle BUHAGIAR**

APCA, Pôle Communication  
Promotion-Tourisme

Sources :

- «L'agritourisme en Autriche»  
(Mission économique française à Vienne)
- «Vacances à la ferme en Autriche»  
(Urlaub am Bauernhof)

# Bienvenue de pays :



**Bienvenue  
à la  
ferme**

[www.bienvenue-a-la-ferme.com](http://www.bienvenue-a-la-ferme.com)

5 700 agriculteurs développent aujourd'hui l'accueil touristique sur leur exploitation et sont regroupés depuis 1988 au sein de "Bienvenue à la ferme", marque et réseau des Chambres d'Agriculture.

### 1. Bienvenue à la ferme : une gamme étendue de prestations

L'univers des prestations Bienvenue à la ferme est vaste : il comporte pas moins de 16 activités regroupées sous 4 thématiques : gastronomie, loisirs-découverte, hébergement, et services.

Les agriculteurs Bienvenue à la ferme s'engagent à développer au moins l'une des formules, certains proposant même une combinaison de formules permettant de se restaurer, d'être hébergé et de pratiquer des loisirs sur un même lieu, au cœur de la ferme...

### 2. Les engagements Bienvenue à la ferme

La qualité de prestations proposées par les agriculteurs "Bienvenue à la ferme" s'appuie sur différents niveaux de critères.

Tout d'abord, les agriculteurs s'engagent au travers de l'éthique "Bienvenue à la ferme", définie dans une charte, à respecter et à développer les valeurs suivantes :

- offrir un accueil personnalisé, dans un environnement soigné, avec visite de l'exploitation, et transparence sur les pratiques agricoles,

# à la ferme et Marchés des producteurs des marques des Chambres d'Agriculture



- être l'ambassadeur d'une agriculture durable et responsable, enracinée dans le territoire, en préservant le patrimoine agricole et rural,
- satisfaire les attentes du consommateur,
- promouvoir le métier d'agriculteur,
- valoriser les produits de l'exploitation et les savoir-faire.

La déclinaison concrète de ces engagements se traduit par l'obligation :

- de développer une activité d'accueil et/ou de services en lien avec l'exploitation agricole. Le réseau Bienvenue à la ferme est ainsi exclusivement constitué d'agriculteurs en activité,
- de respecter toutes les réglementations en vigueur, dans leurs relations avec la clientèle et dans l'élaboration de leurs produits et prestations.

Au-delà de ces engagements génériques, qui s'appliquent à tous les agriculteurs Bienvenue à la ferme, ont été mis en place des **cahiers des charges spécifiques** à chaque prestation, qui garantissent l'**authenticité des prestations** proposées sur les fermes.

## Des saveurs du terroir

-  3100 points de vente "produits de la ferme"
-  500 fermes auberges
-  170 goûters et casse-croûte à la ferme
-  10 apéritifs fermiers chez le vigneron
-  30 prestations sacs pique-nique Bienvenue à la ferme
-  15 activités traiteur



## Des sites où séjourner

-  730 chambres d'hôtes à la ferme
-  930 gîtes à la ferme
-  400 campings à la ferme

## Des loisirs variés

-  540 fermes de découverte
-  380 fermes pédagogiques
-  220 fermes équestres
-  13 chasses à la ferme
-  70 vacances d'enfants à la ferme

## Des services en plus

-  40 locations de salles à la ferme
-  40 aires d'accueil de camping-cars à la ferme



**Les marchés de producteurs de pays**

[www.marches-producteurs.com](http://www.marches-producteurs.com)

*Initiée par la Chambre d'Agriculture de l'Aveyron en 1989, la démarche Marchés des Producteurs de Pays a été reprise au niveau national le 1<sup>er</sup> janvier 2007. Elle rassemble 19 Chambres départementales d'Agriculture, présentes dans 6 régions différentes et propose*



**150 lieux de marchés spécifiques. Plus de 1300 marchés sont ainsi organisés tout au long de l'année, rassemblant plus de 1800 producteurs.**

Un marché de producteurs de pays regroupe exclusivement des producteurs, c'est à dire des agriculteurs qui ont une activité de production fermière, ainsi que des artisans qui proposent des produits locaux. Ces marchés peuvent être saisonniers, annuels ou ponctuels selon les attentes des consommateurs et des collectivités intéressées.

Ces lieux de marchés sont faciles à repérer grâce à une marque et un logo déposés à l'INPI qui les identifient et en font des marchés uniques. Ils sont réglementés par une charte qui précise que les produits proposés proviennent directement et exclusivement des producteurs eux-mêmes.

Des marchés dits "extérieurs" sont organisés : ils rassemblent de 60 à 120 producteurs, issus de l'ensemble des départements adhérents. Ainsi, 8 marchés ont été organisés en 2007, principalement en région parisienne.

## La formation Clé de voûte de la réussite

**Pour garantir leur pérennité, leur qualité de prestations et leur attractivité, les activités du tourisme rural doivent répondre à des critères professionnels et à des cahiers des charges bien particuliers. La formation de ses acteurs constitue l'une des clés de voûte destinée à assurer leur avenir et leur développement. Propos recueillis auprès des professionnels de la formation.**

Le tourisme rural recouvre un panel d'activités très diversifiées : hébergement, restauration, produits du terroir (que l'on qualifie de nouveaux souvenirs « malins »), visites guidées, attractions touristiques diverses (ferroviaires, muséales, animalières, historiques ou ludiques), et loisirs actifs ou « d'aventure » (kayak, parcours dans les arbres, randonnées de nuit, randonnées en quads...). Il s'agit là du secteur emblématique du succès de la diversification. Loin de toute improvisation, le développement de telles prestations demande une professionnalisation sans cesse grandissante de ses acteurs et entrepreneurs. Certains établissements d'enseignement en milieu rural délivrent des formations qui répondent à deux objectifs principaux :

- maîtriser la démarche de diagnostic d'un territoire, dans une perspective de développement touristique durable ;
- accompagner les acteurs publics ou privés du tourisme rural dans leurs opérations de développement.

Les thèmes étudiés dans ce cadre sont très variés et englobent un large spectre de compétences : l'environnement socio-économique du tourisme, les politiques publiques et de développement touristique, le marketing et la commercialisation, les aspects juridiques comptables et financiers des structures touristiques, le management et la communication, la pratique de l'anglais, la gestion de projet, le tourisme rural

et l'agrotourisme, la gestion de l'espace rural et le développement touristique, les produits touristiques ruraux.

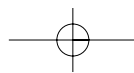
Ces formations sur le tourisme rural s'adressent, non seulement à nos jeunes mais aussi aux professionnels du tourisme et aux exploitants agricoles souhaitant se diversifier.

Le Baccalauréat Professionnel Services en Milieu Rural du Lycée Agricole de Saint-Pouange peut notamment préparer nos jeunes aux métiers du tourisme. Avec l'obtention de ce diplôme, ils peuvent, en effet, poursuivre leurs études dans le cadre d'un BTS Services en milieu rural, d'un BTS Tourisme Loisirs, et d'un Certificat de spécialisation au sein des CFPPA (Centre de Formation et de Promotion Professionnelle Agricole : pour adultes) ([www.educagri.fr](http://www.educagri.fr))

### Les débouchés professionnels

Les métiers ouverts par ces formations sont très variés. De nombreuses structures sont effectivement susceptibles de recourir à ce type de profil : les gîtes, les chambres d'hôtes, les fermes auberges, les centres équestres avec randonnées organisées, les villages vacances, les campings à la ferme, les fermes pédagogiques, les centres de loisirs avec les activités sportives, randonnées, quads... Certains débouchés professionnels existent également dans la valorisation des produits du terroir au travers de balades gourmandes, de foires et marchés en milieu rural ou urbain.

D'autres organismes sont des recruteurs potentiels comme les parcs régionaux, les pays, les communautés de communes, les structures culturelles (musées...), car ils ont besoin d'agents de développement pour fédérer l'ensemble de leurs activités.



## en tourisme rural



### La nécessité d'un développement soutenu

Un développement soutenu du tourisme rural est nécessaire à plusieurs titres :

- pour la diversification de l'économie rurale, et la préservation des valeurs culturelles et environnementales endogènes ;
- pour répondre à une demande croissante du marché à l'égard de ce type de produit touristique personnalisé, individualisé et surtout, non standardisé ;
- parce que seules des initiatives à petite échelle peuvent garantir une durabilité dans un environnement fragile qui ne peut supporter un tourisme de masse ;
- enfin, plus globalement, pour l'industrie du tourisme, car les acteurs du tourisme rural sont porteurs d'une image valorisante pour les régions, et d'une garantie de provenance et de qualité pour les produits qu'ils proposent.

**Brigitte GONDY**

Directeur du CFA  
Charles-Baltet de Saint-Pouange

**Agnès MARIETTE**

Professeur de Droit, secrétariat  
et bureautique du Lycée  
Charles-Baltet de Saint-Pouange

# Services en Milieu Rural

## Une filière de contact où l'on peut entreprendre

*Après son BEPA de Secrétariat Accueil, Amélie Petit, 19 ans, décide de poursuivre ses études dans le tourisme rural. En terminale au lycée agricole de Troyes Saint Pouange (Aube), elle nous explique ses motivations et comment elle s'imagine dans son futur métier.*

*Bientôt le Bac. Vous avez choisi la filière Bac Pro Services en Milieu Rural, après un BEP de Secrétariat, pourquoi ?*

Parce que le tourisme m'intéressait. Étant dans un lycée agricole, après mon BEP j'ai choisi assez naturellement la filière en milieu rural dans le même établissement. Et après mon Bac, je poursuivrai en BTS animation-tourisme mais je veux rester dans le milieu rural – alors qu'au départ je ne m'y destinais pas spécialement.

*Quel rapport y a-t-il entre services en milieu rural et tourisme ?*

Nous apprenons les techniques du tourisme dans l'accueil des personnes. Par exemple, comment aménager un gîte pour qu'il soit accueillant. Nous avons un module création d'entreprise où nous avons imaginé en groupe une structure de chambres

d'hôtes insolites dans un camping : une yourte, une roulotte, une cabane dans les arbres ! Nous étudions aussi en module comment dynamiser les territoires ruraux. La formation est très complète, de la gestion-comptabilité au droit ou à l'animation.

*Que préférez-vous dans vos études ?*

Les stages et le contact avec les personnes. Accueillir les visiteurs sur un stand de l'école comme au Salon de l'agriculture de Paris, ou à la foire de Troyes. Cela nous amène à rencontrer beaucoup de monde et de personnalités. Il faut savoir s'exprimer, vendre notre établissement, notre formation. Expliquer que milieu rural ne rime pas seulement avec secteur agricole, mais aussi avec beaucoup d'autres activités et de services et de métiers à découvrir, en particulier des métiers féminins.

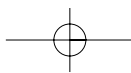
L'agritourisme est un moyen pratique de faire venir les citadins à la campagne et de communiquer avec eux. Il sert à faire découvrir le monde rural et contribue à changer les mentalités : il n'y a pas que la ville qui soit dynamique !

*Comment vous imaginez-vous dans votre futur métier ?*

Je voudrais commencer par acquérir de l'expérience dans plusieurs domaines, comme je l'ai fait déjà par un stage de 10 semaines en Office de tourisme où je m'occupais de l'accueil, de la gestion de billetterie, des visites du musée attenant. J'aimerais avoir une connaissance des secteurs camping, animation, clubs pour enfants – je suis inscrite au BAFA. Mais mon rêve, si un jour j'en ai la possibilité, ce serait d'ouvrir un camping à la ferme avec des animaux et des animations pour les enfants.

Propos recueillis par  
**Isabelle FERRIÈRE**





# Se former pour construire son avenir

*Au Nord de la Gironde, le réseau Bienvenue à la ferme compte peu d'agriculteurs autant diversifiés que Véronique et Jean-Marie Camus. Fourmillant d'idées, ils dynamisent leur domaine en partie grâce aux formations qu'ils suivent régulièrement.*

« Notre projet d'installation en 1996 était de vivre de la vigne » déclare Véronique Camus. Avec 3 ha de vigne et 6 ha de prairie près de Marcillac en Gironde, le pari n'était pas gagné.

Véronique et son époux Jean-Marie ont pris les moyens de le relever et ont investi pour transformer en 12 ans leur domaine de « Tout l'y Faut ». Désormais celui-ci s'est largement diversifié grâce à ses 20 ha de vigne, 3 ha d'asperges, 0,2 ha de petits fruits, ses ateliers de transformation petits fruits et de mise en conserves d'asperges, son local de vente directe et la poursuite d'une activité de ferme découverte et de ferme pédagogique.

Son ancienne expérience de formatrice l'a aidée à construire les outils pédagogiques adaptés autour des productions de la ferme. Les thèmes de la vigne ou de l'asperge sont abordés selon les saisons pour les quelques 2000 à 3000 personnes reçues chaque année à la ferme de découverte. Ces publics sont très variés : écoliers de maternelle, lycéens, groupes d'adultes venus d'un rayon de 60 km alentour. L'été Véronique propose des sacs pique-nique « Bienvenue à la ferme » remplis de légumes du potager, de desserts faits maison, de vin et jus de raisin du Domaine, complétés de viande et fromages d'autres producteurs du Réseau Bienvenue à la ferme.

## Plus on se forme, plus on a envie de se former

Se former est pour le couple une nécessité primordiale. « L'évolution de notre exploitation en 10 ans s'est faite grâce à la vision que procure la formation. Partir à la rencontre d'autres personnes donne des idées et envie d'avancer. Il faut se rendre compte de l'évolution de notre environnement, comprendre les consommateurs et les jeunes ».

Véronique suit une formation une à deux fois par an. L'une des premières portait sur le thème « créer et animer son point de vente », puis « concevoir ses documents de vente ». Des stages informatiques ont permis la conception de montages vidéo et du site internet, et la communication ou la prise de parole en public est bien utile pour assumer ses responsabilités associatives. Des séminaires sur des sujets plus vastes et économiques permettent de comprendre comment se situer par rapport aux consommateurs et d'adapter son discours à ses interlocuteurs.

La transformation des petits fruits a nécessité aussi une formation : passionnée de confitures, Véronique propose une gamme d'une quinzaine de parfums différents de confitures et de gelées. Les 10 tonnes d'asperges produites annuellement sont entièrement écoulées en vente directe à la ferme et sur les marchés (SIA à Paris, marchés de producteurs de pays l'été) ou livrées dans des comités d'entreprises. L'agricultrice les propose en frais, cuisinées ou en conserve avec là encore quelques recettes de son crû comme la pâte à tartiner aux asperges pour les toasts apéritifs. La conserverie sur l'exploitation a été mise au point après 3 années d'expérimentations et d'essais avec la plate-forme Agir de Bordeaux.

Un séminaire diététique sur Paris a permis de bien compléter la panoplie des éléments



transmis aux lycéens en leur apprenant le lien alimentation-santé et le respect des bons équilibres alimentaires.

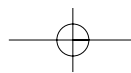
« L'apport des formations est toujours enrichissant. Cela vaut la peine de s'organiser pour partir 3 jours de suite, mais ce n'est pas toujours évident. Parfois nous avons du mal à boucler l'organisation d'un séminaire faute de participants disponibles du fait de la non concordance des périodes de pointe d'activité entre agriculteurs ».

Les besoins émanent très souvent des agriculteurs eux-mêmes, dans des associations telles que le GDA féminin de Gironde. Lors qu'une demande se fait jour, le dossier est monté puis l'initiateur se tourne vers la Chambre d'Agriculture ou le CFPPA pour trouver les bons intervenants.

Véronique Camus conclut : « un agriculteur a de nombreux métiers à assumer : produire, encadrer des saisonniers, gérer, vendre au contact des clients, s'organiser... il a besoin d'une quantité de compétences rassemblées sur sa seule personne. La formation est indispensable. De plus, les choses évoluent et il faut se remettre à niveau en permanence ».

Site : [www.toutlyfaut.typepad.fr](http://www.toutlyfaut.typepad.fr)

Propos recueillis par  
Isabelle FERRIÈRE



# Les principales règles juridiques, fiscales et sociales de l'agritourisme

*En agritourisme, les régimes juridique, fiscal et social de l'exploitant dépendent des activités exercées. Soit ils obéissent aux règles de la pluriactivité, parfois contraignantes, soit plus simplement et c'est le cas le plus fréquent, l'agritourisme ne modifie pas le régime de l'exploitant, et est considéré comme une simple diversification de l'activité agricole classique.*

Dans ce cas, l'activité d'agri-tourisme est agricole sur les plans juridique et social, tout en relevant très souvent des bénéfices industriels et commerciaux (BIC) sur le plan fiscal, mais bénéficiant d'une règle de rattachement des BIC aux BA (bénéfices agricoles) dans certaines limites. Il s'agit là du régime dont dépendra la majorité des activités d'agri-tourisme qui se situent dans le prolongement de l'acte de production, telles que la transformation et la vente de produits de l'exploitation (BIC ou BA selon le mode de vente) ou qui ont pour support l'exploitation agricole (camping à la ferme, ferme-pédagogique...).

Le tableau à la fin de cet article vous présente un résumé des principales règles applicables à l'agri-tourisme en matière juridique, fiscale et sociale.

## La notion de pluriactivité non salariée en agri-tourisme

### En matière juridique

Un exploitant agricole sera pluriactif sur le plan juridique, dès lors qu'il exercera, à titre habituel, au moins une activité qui n'entre pas dans le champ de l'article L 311-1 du

Code rural. Il s'agira, pour résumer, des activités autres que la production végétale ou animale, autres que celles ayant pour support l'exploitation agricole (le support ne devant pas être que géographique, mais aussi économique), autres que celles qui sont dans le prolongement de l'acte de production et autres que les activités d'entraînement ou de préparation des équidés en vue de leur exploitation. L'exploitant agricole deviendra, le plus souvent et concernant l'agri-tourisme, également commerçant. Pour les professionnels s'inscrivant dans ce contexte, les conséquences d'une pluriactivité porteront sur les domaines juridiques suivants :

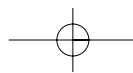
- ne pas pouvoir exercer l'activité commerciale au sein d'une société agricole (GAEC, EARL, SCEA) ;
- ne plus bénéficier de la procédure de règlement amiable et de liquidation judiciaire spécifique au secteur agricole ;
- éventuellement, la non perception de certaines aides (à l'installation...), ou du moins, à des montants différents, en fonction des conditions exigées par les décrets ;
- être soumis au statut des baux commerciaux ou ne plus respecter le statut du fermage en cas de location de terres ou bâtiments ;
- devenir commerçants, ressortissants de la Chambre de Commerce ;
- ne plus respecter les règles de l'urbanisme réservées aux activités agricoles : l'activité étant commerciale, elle ne peut pas s'exercer en zone agricole ou naturelle.

Les exploitants qui n'avaient qu'un établissement agricole, doivent ouvrir un établissement commercial auprès du centre de formalités des entreprises de la Chambre de Commerce et seront immatriculés au Registre du commerce et des sociétés.

Concernant les exploitants qui achètent auprès de tiers des produits extérieurs à leur production, la question est de savoir s'ils deviennent commerçants dès le premier acte d'achat-revente. Une réponse ministérielle Delmar du 3 avril 1995 précise : "Il est admis que si ces fournitures extérieures gardent un caractère accessoire, elles se situent dans le prolongement de l'activité agricole. Toutefois, si elles prennent de l'ampleur, l'exploitation développe une activité commerciale et doit être inscrite pour celle-ci au Registre du commerce et des sociétés. Selon l'administration, «l'application du seuil à partir duquel cette activité cesse d'être accessoire, est une question de fait qui ne peut être tranchée que par le juge.» On peut par ailleurs penser que l'achat de produits accessoires permettant à l'exploitant de cuisiner ses propres produits, tels que les matières grasses, le sel, le poivre... ne suffisent pas à qualifier l'exploitant de commerçant.

### En matière fiscale

Un exploitant agricole sera pluriactif sur le plan fiscal, dès lors qu'il exercera au moins une activité qui n'entre pas dans le champ de l'article 63 du Code général des impôts. Il s'agira, pour résumer, des activités autres que la production végétale ou animale, autres que les activités d'entraînement ou de préparation des équidés en vue de leur exploitation, autres que la vente de biomasse sèche ou humide ou de la production d'énergie à partir de produits ou sous-produits majoritairement issus de l'exploitation agricole. L'exploitant deviendra, le plus souvent et concernant l'agri-tourisme, également commerçant au plan fiscal : il générera des revenus relevant par nature des BIC, soumis à la TVA du régime général et à la taxe professionnelle. Toutefois, une règle de rattachement des BIC



## Dossier

aux BA existe pour les exploitants imposés au réel, également applicable pour la TVA du régime général rattachée à la TVA du régime simplifié agricole. Le double seuil, qui n'a de valeur qu'en fiscalité, de 30 % des recettes agricoles et de 50 000 € toute taxe comprise est à respecter. Par ailleurs, les bâtiments affectés à des activités fiscalement commerciales, ne peuvent plus bénéficier de l'exonération de taxe sur le foncier bâti.

### En matière sociale

Un exploitant agricole sera pluriactif sur le plan social, dès lors qu'il exercera, à titre habituel, au moins une activité qui n'entre pas dans le champ de l'article L 722-1 et suivants du Code rural. Il s'agira, pour résumer, des activités autres que la production végétale ou animale, le dressage, l'entraînement, autres que les activités exercées dans les établissements de toute nature dirigés par l'exploitant agricole en vue de la transformation, du conditionnement et de la commercialisation des produits agricoles lorsque ces activités constituent le prolon-

gement de l'acte de production, ou structures d'accueil touristique, situées sur l'exploitation ou dans les locaux de celle-ci, notamment d'hébergement et de restauration.

En agri-tourisme, l'exploitant agricole restera, le plus souvent, au régime social agricole, dès lors que l'activité d'agri-tourisme est exercée sur le lieu géographique de son exploitation et le cas échéant, utilise majoritairement des produits issus de son exploitation. Dans le cas contraire, la conséquence d'une pluriactivité portera le plus souvent sur le risque d'un assujettissement au régime social des commerçants. En cas de pluriactivité non salariée agricole et commerciale, le régime social correspondant à l'activité principale est compétent pour toutes les activités exercées à titre indépendant. L'activité principale est celle générant les revenus les plus importants ; en cas d'activité saisonnière, il s'agit de l'activité permanente. Si l'activité agricole est celle générant le plus de revenus (ou est permanente), l'exploitant restera affilié à la mutualité sociale agricole.

### Les notions réglementaires à prendre en compte en agri-tourisme

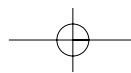
L'exploitant, pour les bâtiments recevant du public, devra respecter les règles de sécurité contre les risques d'accident et de panique dans les établissements recevant du public et les obligations spécifiques concernant l'accessibilité aux personnes handicapées.

Concernant l'alimentation, l'exploitant devra respecter toute la réglementation sur l'hygiène et la sécurité des aliments remis aux consommateurs. Le cas échéant, devra se conformer à la réglementation sur les débits de boissons, l'obtention de diplômes en matière équestre, l'affichage publicitaire, la signalétique, l'accueil des mineurs, l'organisation et la vente de séjours, les chèques-vacances, les piscines, les aires collectives de jeux...

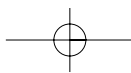
Des assurances particulières sont à souscrire.

**Blandine SAGET**  
APCA, Service Entreprises  
Pôle Entreprises et Territoires

Prestations	Régime juridique	Catégorie de bénéficiaires	Régime de TVA	Taux de TVA	Taxe professionnelle (TP) (sauf si exonération votée)	Taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB), taxe d'habitation (TH)	Régime social
Vente de produits de la ferme	agricole	BA	agricole	5,5 %	exonération	exonération de TFPB	agricole
Vente de produits non issus de l'exploitation	Commercial, sauf si accessoire à l'activité agricole	BIC	général	5,5 %	TP	TFPB	Non agricole
Activités équestres touristiques sur l'exploitation	Agricole si préparation des équidés	BA	agricole	5,5 %	exonération	exonération de TFPB	agricole
Activités équestres touristiques hors exploitation (promenade, transport)	commercial	BA ou BIC	agricole ou général	5,5 ou 19,6 %	exonération ou TP		agricole
Activités équestres touristiques de spectacle	commercial	BIC	général	19,6 %	TP	TFPB	commercial
Logement avec prestations hôtelières (ex. chambres d'hôtes)	- Agricole si a pour support l'exploitation ; - Commercial dans les autres cas	BIC	général	5,5 %	TP	TFPB ou TH (idem autres types de logements – cf ci-dessous)	Agricole si situé sur l'exploitation et dirigé par l'exploitant



Prestations	Régime juridique	Catégorie de bénéficiaires	Régime de TVA	Taux de TVA	Taxe professionnelle (TP) (sauf si exonération votée)	Taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB), taxe d'habitation (TH)	Régime social
Autres types de logements (ex. gîte rural)	- Agricole si a pour support l'exploitation ; - Civil dans les autres cas	BIC	exonération de TVA (option possible)		TP si hors habitation personnelle, principale ou secondaire du loueur - autres cas : exonération sauf délibération contraire des collectivités locales.	TH : - oui habitation personnelle, principale ou secondaire du loueur  - non, dans les autres cas  TFPB	- Aucun régime social si le mobilier et les services offerts ne constituent pas un élément déterminant de la location - Agricole dans le cas contraire et si situé sur l'exploitation et dirigé par l'exploitant
Fermes auberges, petit-déjeuner, table d'hôtes	- Agricole si est dans le prolongement de l'acte de production ; - Pluriactivité commerciale et agricole lorsque des produits principaux sont achetés à des tiers	BIC	général	19,60 %	TP	TFPB	Agricole si situé sur l'exploitation, dirigé par l'exploitant et si la majorité des produits est issue de l'exploitation
Pension ou demi-pension (hébergement avec petit-déjeuner)	- Agricole si a pour support l'exploitation ou est dans le prolongement de l'acte de production ; -ou Pluriactivité commerciale et agricole lorsque les produits principaux sont achetés à des tiers	BIC	général	$\frac{3}{4}$ à 5,5 %  $\frac{1}{4}$ à 19,6 %	TP	TFPB	Agricole si situé sur l'exploitation, dirigé par l'exploitant et si la majorité des produits est issue de l'exploitation
Campings classés	- Agricole si a pour support l'exploitation ; - Commercial dans les autres cas	BIC	général	5,5 %	TP : location de terrain à compter de 2 étoiles, et location d'installation	- TFPB sur l'aménagement des terrains à compter de 2 étoiles et la location d'installations fixes - TH sur installations fixes si exonérées de TP et font partie de l'habitation de l'exploitant	Agricole si situé sur l'exploitation et dirigé par l'exploitant
Autres campings	- Agricole si a pour support l'exploitation ; - Commercial dans les autres cas	BIC	général (exonération si non aménagé)	19,60 %	TP	TFPB pour les bungalows reposant sur le sol et reliés aux réseaux	Agricole si situé sur l'exploitation et dirigé par l'exploitant
Location de matériel ou d'animaux	- Agricole si a pour support l'exploitation ; - Commercial dans les autres cas	BIC	général	19,6 %	TP	TFPB	Agricole si a pour support l'exploitation
Visite d'exploitation agricole	Agricole	BIC	général	5,5 %	TP	TFPB sur la salle aménagée	Agricole



## La réglementation concernant les campings

La réforme du permis de construire et des autorisations d'urbanisme est entrée en application le 1<sup>er</sup> octobre 2007. Elle introduit une définition :

– **des caravanes** : véhicules terrestres habitables qui sont destinés à une occupation temporaire ou saisonnière à usage de loisir, qui conservent en permanence des moyens de mobilité leur permettant de se déplacer par eux-mêmes ou d'être déplacés par simple traction et que le code de la route n'interdit pas de faire circuler. Le camping-car est donc assimilé à une caravane dans le code de l'urbanisme.

– **des résidences mobiles de loisirs** : véhicules terrestres habitables qui sont destinés à une occupation temporaire ou saisonnière à usage de loisir, qui conservent des moyens de mobilité leur permettant d'être déplacés par traction mais que le code de la route interdit de faire circuler. Par principe, les mobil-homes constituent des résidences mobiles de loisirs sauf lorsqu'ils perdent les moyens de mobilité par notamment l'adjonction de constructions annexes

qui font obstacle à un déplacement immédiat. Ils sont alors qualifiés d'habitations légères de loisirs.

– **des habitations légères de loisirs (HLL)** : constructions démontables ou transportables, destinées à une occupation temporaire ou saisonnière à usage de loisir.

Ces nouvelles dispositions précisent par ailleurs que les résidences mobiles de loisirs et les habitations légères de loisirs ne peuvent être installées que dans certains parcs résidentiels de loisirs, dans les terrains de campings classés et dans les villages de vacances classés en hébergement léger au sens du code du tourisme.

A noter toutefois que le nouvel article R. 123-9 du Code de l'urbanisme qui fixe le contenu du règlement d'un plan local d'urbanisme, permet à un PLU de réglementer et d'interdire les campings ainsi que l'implantation des résidences mobiles et des HLL.

**Carole ROBERT**

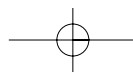
*APCA, Pôle Entreprises et Territoires.*

## Un équi à trou

*Depuis plus de 15 ans, le Réseau national d'observation (RNO) contribue à une meilleure connaissance économique des activités touristiques grâce à la recherche d'indicateurs. Ceux-ci sont issus de formations réalisées dans de nombreux réseaux du tourisme rural (Bienvenue à la ferme, Gîtes de France, Parcs naturels régionaux, etc.), dans toute la France. Petit tour d'horizon des activités.*

D'une manière générale, la plupart des activités demandent aujourd'hui un investissement de départ important. De par la réglementation ou la demande de la clientèle, les normes exigées en matière de sécurité ou de confort entraînent des investissements très lourds, surtout si l'agriculteur rénove un bâtiment qui n'a plus de « bâtiment » que le nom... Des chambres avec sanitaires privatifs sont de plus en plus demandées même en gîte de groupe, tout comme des blocs sanitaires irréprochables dans les campings. La présence d'un manège dans les fermes équestres est souvent indispensable et la cuisine aux normes incontournable dans les fermes auberges. L'ensemble de ces facteurs entraîne une construction ou une rénovation souvent onéreuse. Seuls les gîtes d'enfants (d'une capacité de moins de 7 enfants), ou bien une ou deux chambres d'hôtes (tant que cela n'occasionne pas de construction ou d'aménagement important) ont des investissements plus limités lorsque ces activités sont situées dans l'habitation de l'agriculteur. Enfin la ferme pédagogique ouverte aux visites à la journée est l'une des rares activités qui permette de démarrer avec un investissement raisonnable si l'agriculteur ne crée pas tout de suite une salle d'accueil : les dépenses facilitant l'accueil du public peuvent être progressives.





# ibre de rentabilité



Comparé à un chiffre d'affaires très différent selon les activités, les charges d'investissement n'auront pas le même poids...

## Des résultats divers

Si le chiffre d'affaires est généralement intéressant, le revenu n'est pas toujours à la hauteur des espérances des prestataires. Les résultats sont très divers. L'hébergement « sec », est difficile à rentabiliser mais plus on propose de services, petit-déjeuner d'abord, puis restauration ou activités ensuite, mieux on valorise la présence de la clientèle et plus l'investissement sera facile à rentabiliser. Ainsi les « meilleurs » résultats parmi les gîtes ruraux sont obtenus par ceux ayant le moins investi. Les chambres d'hôtes sans table d'hôtes s'en tirent bien, mais celles qui proposent la table d'hôtes dégagent les meilleurs revenus malgré un investissement plus élevé. Les résultats

économiques d'un camping à la ferme ne laissent envisager qu'un revenu d'appoint, tout comme la ferme pédagogique. Les fermes auberges de grande capacité (plus de 60 places), malgré un investissement plus important, génèrent un meilleur revenu que les fermes auberges plus petites. Quant aux fermes équestres, c'est l'association de plusieurs prestations (randonnée, enseignement, pension) qui permet d'exploiter aux mieux les opportunités. L'avantage de ces deux dernières activités est de pouvoir s'appuyer sur une clientèle touristique mais également locale qui peut venir toute l'année.

Enfin, certains hébergements, couplés à de la restauration et/ou des activités, deviennent pour l'agriculteur une véritable activité professionnelle. Ces structures fonctionnent avec des clientèles complémentaires selon les périodes de l'année et rentabilisent ainsi plus facilement l'investissement réalisé pour l'hébergement. Attention toutefois à ne pas

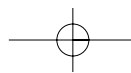
trop se laisser disperser car à vouloir trop proposer de prestations, il est souvent plus difficile de les maîtriser.

La rentabilité économique d'une activité ne peut s'analyser que par rapport à des objectifs personnels clairement définis : si certains agriculteurs recherchent plus un revenu (d'appoint, complémentaire, principal) dans ces activités touristiques, d'autres envisagent d'abord la valorisation de leur patrimoine. D'autres encore souhaitent pouvoir parler de leur métier, s'ouvrir à d'autres milieux, etc. L'analyse de la rentabilité sera donc tout à fait différente selon l'objectif prioritaire de l'homme et/ou la femme qui sont à la base de leur projet... Enfin le temps de travail n'est pas à négliger : il peut être le principal facteur limitant au développement d'une activité et peut aussi remettre en cause le choix envisagé.

**Julia DE CAFFARELLI**

*Bergerie nationale, Département tourisme rural et éducation à l'environnement*





# Les aides européennes en faveur du tourisme rural



*Le tourisme rural, en tant qu'activité économique, participe directement au développement et à l'attractivité des territoires ruraux et, dans ce cadre, il peut ainsi bénéficier d'aides de la politique de développement rural.*



Depuis 2000, la politique européenne de développement rural ou «second Pilier» de la Politique agricole commune (PAC) assure le soutien au développement des territoires ruraux européens en tenant compte des disparités économiques et sociales. Cette politique s'inscrit dans les stratégies européennes de Lisbonne en faveur de la compétitivité, et de Göteborg en faveur du développement durable. Elle soutient ainsi l'économie rurale et le développement de territoires ruraux compétitifs et attractifs mais aussi la protection de l'environnement.

Une nouvelle programmation de cette politique a débuté pour la période 2007-2013. Le Règlement de Développement rural (RDR) institue le cadre juridique pour le soutien au développement rural. Il détaille les mesures qui peuvent être financées par le Fonds européen agricole de développement rural (FEADER). Ces mesures sont mises en œuvre en France au travers d'un programme de développement rural pour l'hexagone (PDRH), constitué d'un socle national et de volets régionaux, et de cinq programmes de développement rural régio-

naux pour la Corse et les départements d'Outre mer.

## Deux dispositifs intégrés

Deux dispositifs, intégrés aux volets régionaux de la programmation, concernent directement le tourisme rural :

### ● la mesure 311 «Diversification vers des activités non agricoles»

Cette mesure vise à valoriser et à trouver de nouveaux débouchés pour les ressources locales. Elle bénéficie aux exploitants agricoles qui souhaitent développer différents types d'actions dans ce cadre : accueil et hébergement à la ferme, agri-tourisme, activités équestres, mise en place de points de vente directe.

Le soutien peut financer des investissements matériels comme, par exemple, l'acquisition ou la réhabilitation de bâtiments, des aménagements favorisant l'accessibilité, des travaux paysagers, des aménagements d'infrastructures de loisirs. Il peut également contribuer au financement d'études de marché ou de faisabilité d'opérations de diversification non agricole ou encore des actions de communication sur un projet spécifique.

Cette mesure bénéficie d'une enveloppe FEADER de 30 millions d'euros environ pour la période 2007-2013, répartie entre les différentes régions, à laquelle s'ajoutent 30 millions d'euros de cofinancement des collectivités.

### ● la mesure 313 «Promotion des activités touristiques»

Cette mesure vise principalement à améliorer l'hébergement de petite capacité ne dépassant pas trente chambres, l'hôtellerie familiale, les campings ruraux, les produits et la communication sur les sites touris-

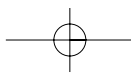
tiques Elle bénéficie à des collectivités territoriales, des associations, des entreprises, des organismes consulaires mais aussi des particuliers, non exploitants agricoles.

Les opérations financées peuvent concerner, par exemple, la modernisation ou l'extension de bâtiments, le développement d'hébergements économes en énergie ou utilisant des matériaux renouvelables, des équipements de circuits de randonnées ou de découverte, la conception et l'animation de routes thématiques, ou encore des équipements liés à la création de systèmes d'information en réseau. Cette mesure peut également financer des études de marché ou de faisabilité, des diagnostics, des actions de communication et d'information.

Elle bénéficie d'une enveloppe FEADER de 52 millions d'euros environ pour la période 2007-2013, répartie entre les différentes régions, à laquelle s'ajoutent 52 millions d'euros de cofinancement des collectivités.

Des projets en lien avec le tourisme rural peuvent également être mis en œuvre dans le cadre de Leader (*cf. revue Chambres d'Agriculture, n° 967, novembre 2007*). Créé en 1991, Leader est une démarche particulière qui vise à encourager l'émergence de stratégies de développement rural durables et intégrées. Pour la période 2007-2013, Leader est intégré au second pilier de la PAC, en tant que méthode d'application des mesures de la politique de développement rural. Les stratégies de développement rural, multisectorielles, sont conçues pour un territoire déterminé et mises en œuvre par des Groupes d'action locale (GAL) qui réunissent des partenaires publics et privés. Les projets Leader peuvent, par exemple, permettre de structurer des réseaux de circuits courts de commercialisation de produits agricoles, ou encore des réseaux d'accueil ou de visites à la ferme sur un territoire.

**Anne BOURGES,**  
APCA, Pôle Entreprises et Territoires



## Chambres d'hôtes : Penser à la qualité d'accueil avant tout

*Dans la Saintonge romane, en Charente-Maritime, la famille Vaillant reçoit en chambres et table d'hôtes. 3 chambres ne procurent pas un revenu suffisant pour les faire vivre mais cette activité constitue un complément appréciable et est source de bien d'autres satisfactions. Ils n'ont qu'un seul but : la qualité de leur accueil.*

Recevoir des touristes chez soi tous les soirs, les loger et les accueillir à sa table du dîner demandent un esprit d'ouverture aux autres que Jean-Marc et Véronique Vaillant possèdent naturellement. Dans leur ancienne propriété viticole « Les Grandes Maisons » en Charente-Maritime, ils reçoivent, pour la quatrième saison, jusqu'à 9 personnes à la fois dans 2 chambres d'hôtes et une suite labellisées Gîtes de France. « Notre approche est de toujours assurer un accueil irréprochable, de tout faire pour le confort de nos hôtes, d'avoir une très grande disponibilité pour eux », explique Jean-Marc Vaillant. « Pour durer dans cette activité, il faut considérer comme primordiale la qualité de l'accueil et non pas la rentabilité commerciale. Ici nous ne raisonnons pas du tout comme un hôtel ».

La maison est ouverte à tous, la relation avec les hôtes de passage reçus comme des amis est basée sur la confiance. Depuis 3 ans que l'activité a démarré, les propriétaires en retirent une grande satisfaction personnelle. « Je regrette de ne pas l'avoir fait plus tôt », remarque Jean-Marc « même si financièrement je gagne beaucoup moins bien ma vie qu'avant et que le salaire de mon épouse, qui travaille à l'extérieur, nous est indispensable pour vivre ».

Avant, c'était lorsqu'il était cadre de banque en Picardie. Jean-Marc avait toujours rêvé de s'installer à la campagne, au sud de la Loire dans sa région de prédilection la Charente.

Rien n'a été laissé au hasard dans le projet qui a mûri longtemps. Il s'est écoulé environ 5 années entre la décision de quitter la Picardie et le démarrage de l'activité en juin 2005. Une fois le choix arrêté de se lancer dans les chambres et table d'hôtes, il a fallu encore deux ans avant de trouver la perle rare, la propriété idéale au calme, dans un environnement bucolique avec un terrain suffisamment grand, et pas trop éloignée des axes de communication.

Les informations de la Chambre de commerce de Rochefort et du Comité Départe-

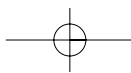
mental du Tourisme ont aidé à cerner le marché et le réseau Gîtes de France a conforté le choix. Faire partie du réseau des Gîtes a bien aidé le démarrage : proposé à la location le 15 juin 2005, le logis recevait déjà ses premiers clients le 17 juin ! Dans la région les capacités d'accueil pour ce style de séjour sont insuffisantes, si bien que dès le premier été les chambres des « Grandes Maisons » ont été remplies. Depuis, le gîte accueille 500 personnes par an. Certains habitués reviennent déjà pour la cinquième ou sixième fois. Ils apprécient beaucoup aussi la table d'hôte ouverte tous les soirs sauf un soir de la semaine car « pour garantir le meilleur accueil, nous avons souhaité nous reposer un soir » !

Jean-Marc et Véronique ne chôment pas entre les petits-déjeuners, qui peuvent tarder jusqu'en fin de matinée, les chambres à préparer pour les nouveaux arrivants du soir, le dîner à préparer, servir, débarrasser. L'emploi à l'extérieur, les nuits sont courtes. « Même si la charge de travail est importante, je ne suis pas du tout stressé, j'ai l'esprit libre et disponible, et cela me plaît beaucoup » se réjouit notre hôte.

La demeure avait de nombreux atouts mais a nécessité près de 200 000 euros de travaux. « Nous y avons mis tout notre cœur et nous avons essayé de faire ressortir notre personnalité dans la décoration ». L'aide financière du Pays Rochefortais et de la Région Poitou-Charentes a représenté une toute petite part de l'investissement. La rentabilité n'est pas évidente avec un chiffre d'affaires de 25 à 30 000 euros par an. Mais ce mode de vie convient parfaitement à nos propriétaires, qui n'envisagent pas d'augmenter leur nombre de chambres d'hôtes en raison de la charge de travail et de la volonté de ne pas engager une aide pour le ménage par crainte d'un manque de perfection dans la qualité de l'accueil. Mais la propriété dispose de dépendances qui seront deux beaux gîtes ruraux dès qu'ils seront rénovés, au plus tard en 2010.



Véronique & Jean-Marc Vaillant-Marescaux  
Les Grandes Maisons, 10, champs de la Croix  
17620 LA GRIPPERIE SAINT-SYMPHORIEN - [www.grandesmaisons.com](http://www.grandesmaisons.com)



# La France : Destination campagne par excellence

*La France a accueilli 82 millions de visiteurs en 2007, ce qui la place au premier rang des pays les plus visités au monde. On peut alors se demander ce qui attire autant de visiteurs en France... Afin de répondre à cette question et de toujours mieux affiner son action, Maison de la France a mis en place un baromètre d'image lui permettant de connaître la perception qu'ont les étrangers (déjà ou jamais venus en France) de cette destination.*

La dernière enquête effectuée par l'institut IPSOS fin 2006, révèle que ce qui attire nos visiteurs est, en premier lieu, la richesse culturelle de notre pays, la facilité avec laquelle ils peuvent préparer leur voyage en France, la gastronomie, puis en 4<sup>e</sup> position des points forts, la qualité de son environnement. Les visiteurs ne s'y trompent pas. La France, composée à 90 % de paysages naturels, est une destination Nature. Son patrimoine naturel est, en effet, encore relativement bien conservé et constitue un facteur d'attractivité important.

Si lorsqu'il vient en France pour la première fois, un visiteur souhaite découvrir les incontournables de la destination (Paris et éventuellement la Côte d'Azur), bien vite son envie d'aller au plus vrai, au plus authentique l'incitera tout naturellement à partir à la découverte de la campagne française. Il se mettra alors en quête de son terroir, de son authenticité, de sa convivialité.

Cela bien entendu est plus simple pour les clientèles européennes pour qui la destination est plus facile d'accès. Les Anglais, les Allemands, les Néerlandais et les Scandinaves peuvent revenir plusieurs fois en France, découvrir différentes régions et leur vie rurale. Il s'agit de clientèles souvent très sensibilisées aux problématiques environnementales, vivant elles même dans un environnement urbain. L'agritourisme vient



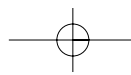
répondre à un besoin de sens et de « rupture » que les clientèles touristiques recherchent de plus en plus dans leurs vacances. Le tourisme rural est une opportunité de ressourcement, c'est un moment « hors du temps » qui permet un véritable retour aux fondamentaux. D'autres nationalités de visiteurs comme les Américains confirment également leur engouement pour la « Hidden France » (la France secrète), autrement dit la France insolite et authentique. On retrouve le même intérêt de la part des pays d'Europe de l'Est.

Ainsi les formes d'hébergements touristiques spécifiques au milieu rural connaissent un succès croissant auprès des clientèles étrangères. Les agriculteurs contribuent pour une part importante au développement du tourisme en zone rurale. Leurs prestations viennent compléter l'offre des hôtels, cafés et restaurants traditionnels. C'est un produit tout à fait original pour les clientèles étrangères qui vivront leurs séjours à la ferme comme une véritable expérience. Etre accueilli dans le quotidien d'une famille française, dans une ambiance conviviale, respirer le grand air, apprendre le fonctionnement d'une ferme,

manger des produits du terroir... Un programme tout à fait exotique pour un non initié ! D'autant qu'un séjour en milieu rural peut également être synonyme de vacances actives : randonnée, promenade à vélo, canyoning, parapente, spéléologie...

Persuadée que la campagne française a beaucoup à offrir à nos visiteurs, Maison de la France, à l'aide de ses 35 représentations dans le monde, s'efforce de mieux faire connaître cet aspect de la destination. Pour cela elle appuie ses actions de promotion sur des valeurs sûres qui sont celles du monde agricole français : authenticité, convivialité et savoir vivre.

**Thierry BAUDIER,**  
Directeur Général  
de Maison de la France



# Parc Naturel du Haut Jura

## Une politique touristique cohérente durable, dynamique et diversifié



Maison du Parc naturel du Haut-Jura

*Ancrée fondamentalement sur la spécificité du territoire, la dynamique touristique repose sur la capacité des acteurs publics et privés à s'organiser, se coordonner et se fédérer. Le Parc naturel régional du Haut-Jura s'inscrit pleinement dans ce contexte. Propos recueillis auprès d'Edouard Prost, Directeur adjoint :*

Notre politique touristique et de suivi de programmes spécifiques (Grande Traversée du Jura, Ligne des hirondelles, Leader +,) se montre diversifiée. Il s'agit là d'une politique de développement couvrant une aire de 1700 km<sup>2</sup> et plus de 114 communes. L'ancrage territorial est ici particulièrement fort et accentué. Cette politique, que nous avons voulu volontairement large, diversifiée et cohérente, embrasse tout à la fois des actions de formation, de structuration de réseaux, de constitution d'une offre touristique et de promotion. Elle poursuit des objectifs liés, compte-tenu de notre spécificité d'Espace naturel, au développement durable.

### Le choix de la formation

La formation des acteurs du tourisme local pour les aider à acquérir une plus grande professionnalisation constitue, pour nous, un gage essentiel de qualité. En quête de lieu préservé et d'authenticité, la clientèle demeure malgré tout particulièrement attentive à la qualité de l'accueil. C'est pourquoi nous nous investissons tout particulièrement dans des programmes de formation destinés à la fois aux hébergeurs, aux accompagnateurs, aux hôtes des Offi-

ces de tourisme et à tout autre prestataire lié à l'activité touristique sur le territoire du Parc. Nous avons également créé des sessions régulières de formation, d'échanges et de rencontres baptisées «Les Jeudis du tourisme». Par ailleurs, afin de faciliter l'accès à la connaissance des ressources touristiques, culturelles et patrimoniales du territoire, nous organisons des éductours ouverts aux professionnels et prestataires touristiques.

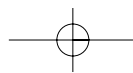
### Favoriser et amplifier l'émergence de réseaux

L'autre point clé est constitué par le développement de synergies entre les différents prestataires et la structuration des réseaux. Le Parc anime ainsi, par convention, le réseau des Offices de tourisme ainsi que celui de prestataires qu'ils soient artisans responsables de musées (Route des savoir-faire), propriétaires de gîtes et d'hébergements... Nous favorisons enfin l'émergence de réseaux de partenaires, la mutualisation de leurs moyens et assurons la promotion de démarches collectives.

### LE RECOURS AU TECHNIQUES DE COMMUNICATION VIRTUELLE

*Dans le cadre de son rôle d'expérimentation et d'innovation, le Parc a conduit deux projets touristiques liés aux technologies de l'information et de la communication. Du « Virtuel au naturel » est une expérimentation européenne dans le domaine du e-tourisme. Ce dispositif interactif guide les visiteurs grâce à la technologie GPS. A partir de textes, photos, de vidéos et de cartes diffusées sur les outils embarqués, celui-ci peut localiser et découvrir l'ensemble des richesses patrimoniales, culturelles ou naturelles recensées sur le territoire et accéder aux commentaires et prestations qui y sont liés. Ce dispositif permet de promouvoir l'ensemble des activités économiques locales (artisans, producteurs, fermiers, coopératives...) soit 65 sites économiques et autant de sites naturels aménagés. Il permet de s'affranchir des obstacles liés à leur dispersion.*

*Le deuxième outil « Mappemonde » est davantage centré sur l'accompagnement du randonneur. Ce guide sonore et visuel, fonctionnant sur des PDA (assistants personnels) accompagne le marcheur sur 4 randonnées en lui signalant différents centres d'intérêts : faune, flore, vues panoramiques, artisanat, tradition, aspects culturels.*



## our un tourisme



La Maison du Parc constitue enfin, un point central permettant d'appréhender notre territoire dans sa globalité. Elle offre les clés de lecture du territoire et permet de renvoyer touristes et visiteurs vers tous les lieux présentant un intérêt.

En tant que coordinateur, nous assurons enfin la structuration et l'harmonisation de la signalétique de randonnée, réalisons des aménagements le long des différents itinéraires de découverte et participons activement à la création de sentiers thématiques ou pédagogiques.

En proposant ainsi aux acteurs locaux des opérations collectives, de mise en réseau et d'accompagnement, le Parc cherche à apporter une contribution au développement de son territoire dans le cadre d'une vision qui marie approches touristiques, économique, culturelle et pédagogique.

**Victor SIMÉON**  
APCA Pôle Communication,  
Promotion, Tourisme

1. Journée à destination des professionnels du tourisme (office de tourisme, hébergeurs, prescripteurs, partenaires institutionnels (CDT, CRT...) destinée à leur présenter l'offre touristique du territoire. Cette journée s'appuie sur la visite de sites et met en relation les professionnels du tourisme avec le prestataire touristique.

# L'implication des collectivités territoriales

*La Région Pays-de-la-Loire s'implique tout particulièrement dans le développement et la promotion du tourisme rural. A ce titre, elle subventionne un programme intitulé «Accueil à la ferme et produits fermiers» dont elle délègue le pilotage à la Chambre régionale d'Agriculture.*

Concernant l'accueil à la ferme, ce soutien financier a permis de renforcer l'animation du réseau «Bienvenue à la ferme» et de mettre en place la coordination du réseau régional «Accueil Paysan». Une plaquette d'information «Accueil à la Ferme en Pays de la Loire» largement diffusée lors de manifestations touristiques et agricoles a pu également être publiée. La programmation 2008 se situe en continuité des années précédentes. Elle se donne pour missions l'appui aux deux réseaux, par l'organisation de sessions de réflexions, la mise en œuvre de formations spécifiques, l'apport d'un soutien technico-économique lié aux activités de communication et de promotion.

Ces actions sont menées en étroite concertation avec le Comité technique Bienvenue à la ferme et le Conseil d'Administration «Accueil Paysan». Chaque nouvel adhérent de Bienvenue à la ferme dispose ainsi d'une formation. Il a été fait appel, par exemple, en 2007 à un cabinet extérieur pour vérifier la conformité de l'hébergement Bienvenue à la ferme avec les cahiers des charges édictés. Cette année un observatoire de la fréquentation Bienvenue à la ferme sur l'hébergement double labellisé à la ferme (Gîtes de France ou Clé vacances) ou camping à la ferme a également été mis en place. Les aides du Conseil Régional permettent également l'acquisition de panneaux de signalisation et la publication, avec l'ensemble des départements, du catalogue régional Bienvenue à la ferme.

Grâce à ce soutien financier, les deux réseaux d'accueil à la ferme participent activement à de grandes manifestations agricoles, comme le Salon de l'Agriculture, la fête des vendanges et Natura<sup>(1)</sup>. Un plan de communication multi-labels est également développé pour promouvoir collégialement les hébergements Bienvenue à la ferme, Chapeau de Paille, Clé vacances, Gîtes de France et Accueil Paysan.

## Un soutien à la production fermière

La production fermière et la commercialisation en circuits courts favorisent la diversification économique, la création d'échanges directs entre producteurs et consommateurs, la conservation de savoir faire artisanaux ainsi que le maintien voire la création d'emplois. Près de 6000 exploitations régionales ont une activité de commercialisation de ce type. Soutenue par le Conseil régional, la Chambre régionale d'Agriculture poursuit l'action engagée en renforçant les échanges et en mutualisant les compétences des différents acteurs autour d'un programme fédérateur (Chambres d'Agriculture, CIVAM<sup>(2)</sup>, GAB<sup>(3)</sup>, GEDA<sup>(4)</sup>...).

Cette action comprend deux volets.

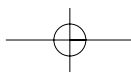
Le premier concerne l'organisation et la mise à disposition de l'information spécialisée sur la transformation fermière (interlocuteurs, réseaux de diversification, réfé-

1. Seulement en ce qui concerne Accueil Paysan

2. Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural

3. Groupement des Agriculteurs Biologiques

4. Groupement d'Etudes et de Développement Agricole



## Dossier

rences techniques et réglementaires, conseil individuel), l'accompagnement des producteurs fermiers dans la mise en place du Paquet Hygiène (nouvelle législation alimentaire liée à la sécurité sanitaire) et leur apporte une aide à l'aménagement des locaux de transformation et de vente.

Le second consiste en la mise en place d'une promotion dynamique et efficace de la filière régionale des produits fermiers.

Sur un coût total de programmation estimé à 294 440 €, la Région octroie ainsi une aide de 128 000 € répartie en, 79 000 € pour l'accueil à la ferme et 49 000 € pour la production fermière.

**Victor SIMÉON**

*APCA, pôle Communication*

### L'ACCUEIL À LA FERME EN PAYS-DE-LA-LOIRE

Le réseau **Bienvenue à la ferme** propose en Pays-de-la-Loire 266 prestations répertoriées en quatre thématiques :

- l'hébergement avec 42 hébergements à la ferme et 17 campings,
- la gastronomie avec 9 fermes auberges, 8 goûters à la ferme et 107 points de vente de produits à la ferme ;
- les loisirs et la découverte, avec 16 structures d'accueil d'enfants, 28 fermes pédagogiques, 31 fermes de découverte et 8 fermes équestres,
- les services avec 6 salles d'accueil à la ferme.

[www.bienvenue-a-la-ferme.com/pays-de-la-loire](http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/pays-de-la-loire)

**Accueil Paysan** regroupe une cinquantaine de lieux d'accueil à la ferme et en milieu rural, selon différentes formules, 90 % des adhérents étant agriculteurs.  
[www.accueil-paysan.com](http://www.accueil-paysan.com)

# Comité départemental Originalité et ancrage grands vecteurs de

*Philippe Lebugle est Directeur du Comité départemental du tourisme (CDT) du Doubs. Sa mission principale consiste à promouvoir et commercialiser les activités touristiques d'un département très fortement imprégné par son activité agricole et rurale .*

La présence de nombreuses exploitations agricoles façonne de manière marquante le paysage et dynamise culturellement et économiquement l'ensemble de notre territoire départemental. Nous avons la chance de nous trouver sur une zone particulièrement riche et diversifiée en produits du terroir, ce qui nous permet de valoriser à la fois, l'élevage, la transformation et de bénéficier du faire valoir de la tradition et de la qualité. Ancrées dans les spécificités de notre département, la promotion et la valorisation des activités touristiques s'effectuent autour de trois axes principaux.

### Développement, initiatives et appui aux porteurs de projets

Le CDT dispose d'un service développement dont les missions consistent à appuyer les porteurs de projets, à conseiller les entreprises, réaliser des études de marché, récolter et diffuser une information sur l'évolution des goûts et des attentes de la clientèle, accompagner tout entrepreneur touristique dans la réalisation de son business plan. Nous sommes force de proposition et pouvons suggérer la création de prestations qui nous paraissent viables, originales ou nécessaires comme, par exemple, la création d'une aire de camping cars à la ferme.

### Communication et Promotion

Le deuxième axe de travail concerne la communication et la promotion.

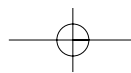


Notre Comité du tourisme conçoit, réalise et diffuse 19 documents thématiques réactualisés régulièrement. Nous participons à une vingtaine de salons professionnels ou grand public dans l'année. Le CDT du Doubs a la particularité de prendre en charge 70 % des frais de salon pour toute représentation collective, qu'il s'agisse d'un réseau comme Bienvenue à la ferme, d'une interprofession, ou du milieu associatif.

Nous disposons également des services d'une attachée de presse pour la rédaction de communiqués et de dossiers de presse et l'établissement de relations avec les journalistes français et étrangers. Des voyages de presse s'appuyant sur les acteurs du tourisme local sont fréquemment organisés.

### Une centrale de commercialisation et réservation

Le CDT intègre un service Loisirs accueil qui commercialise un éventail de prestations touristiques. Sans ce maillon essentiel l'efficacité de notre action serait gravement amoindrie. Cette commercialisation est importante car elle répond à une demande de centralisation de la part de la clientèle et



# Il de tourisme du Doubs ge au terroir, mmercialisation

nous permet de créer de véritables «packagings». Outre la simple réservation d'hébergements nous proposons aussi des produits touristiques originaux clés en main, comme par exemple, les «Doubs séjours». Pour 74 €, le client se voit remettre un chèque lui permettant de réserver son hébergement, de bénéficier d'un dîner à partir de produits locaux mais surtout des tickets pour participer gratuitement à quatre activités de son choix sur une quinzaine de pro-

positions. Un bon l'invite à se rendre dans une fruitière pour chercher un morceau de Comté offert, et l'incite à visiter l'une des multiples fromageries ouvertes au public. Nous organisons en partenariat étroit avec l'interprofession agricole et agroalimentaire des parcours de découverte des routes du Comté, avec commentaires sur les pay-



sages et évocation de l'agriculture et de l'élevage... Outre le calme, le repos et la beauté du paysage, le client cherche avant tout à découvrir l'originalité et les spécificités départementales, il est en quête à la fois de sérénité et d'étonnement, c'est ce que nous devons impérativement lui offrir.

Enfin, plusieurs de nos produits touristiques sont désormais vendus par le canal novateur des coffrets cadeaux Week-end ou loisirs distribués en grande surface ou dans de grandes chaînes de librairies dans toute la France.

Propos recueillis par  
**VICTOR SIMÉON**  
APCA, Pôle Communication

## LES PARTENARIATS AVEC LA CHAMBRE D'AGRICULTURE

*Un représentant de la Chambre d'Agriculture participe largement aux débats d'orientation du CDT au sein d'une Assemblée consultative regroupant les différents acteurs et représentants professionnels du tourisme au sens élargi.*

*Celui-ci participe activement aux groupes de travail mis en place sur le développement touristique, le choix des manifestations extérieures, la politique de commercialisation etc. Des liens très étroits sont également entretenus avec les techniciens de Chambres dans les projets d'installation ou de création d'une activité à la ferme.*

## Comportements, attentes des clients L'agritourisme : révélateur d'émotions ?

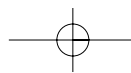
**Le touriste du XXI<sup>e</sup> siècle veut se détendre mais entend aussi s'impliquer, participer, voire être ému. La ruralité est un univers idéal pour réveiller les émotions de ce consommateur en quête de sens...**

Le comportement des touristes adeptes du tourisme rural est aussi un effet miroir de leurs autres habitudes de consommation. Certains profils de clients – type familles

citadines – recherchent dans certains achats plaisir, et surtout dans leurs loisirs, une forme de compensation à un quotidien furtif, stressant, rugueux. Apparaît ainsi cette fameuse notion de «city break», parenthèse d'oxygène et de détente.

Les choix opérés par les consommateurs se situent aussi dans des courants «sociétaux» – dirait-on aujourd'hui – où se succèdent, voire se conjuguent, des thèmes comme : développement personnel, spiri-

tualité, écologie, éthique... Le client vibre au son de toutes ces influences qui orientent ses choix de «consom-acteur» désormais conscient qu'en filigrane de l'achat d'un yaourt ou d'un loisir apparaît un acte volontariste soulignant, ici, un engagement ou, là, des convictions. Il faut de surcroît souligner l'impact, pour ne pas dire, la révolution qu'Internet représente spécialement pour le tourisme (cf. l'article de Guy Rafour). L'expression monocorde de l'agent de voyages ou de l'organisme de tourisme a



## Dossier



été remplacée par la symphonie des sites internet les plus variés. Le monde en un clic ! Les articles de presse et les guides sont désormais complétés, voire contredits, par les forums, sorte d'agora virtuelle, facilitant l'expression d'internautes de tous profils qui « buzzent » ainsi sur la toile. L'immense panorama offert par Internet a décuplé les choix et a donc multiplié les phénomènes de concurrence. Le touriste désireux de partir en week-end peut comparer des offres éclectiques, allant d'un séjour dans une ferme à une formule dans un hôtel classique, pourvu que son désir du moment soit assouvi. Son regard est « trans-offres » et son cocktail sera donc très personnalisé. L'offre qui, rappelons-le, dépasse plus largement la simple facette du « produit », gîte ou chambre d'hôtes par exemple. L'offre, remake d'un inventaire à la Prévert, va ratisser large aux yeux du prospect s'intéressant à la distance, au prix, à la prestation, à l'émotion possible, à l'a priori, voire à la météo !

### « Deschiens » campagnards

Reste que notre touriste – intéressons-nous par exemple aux adeptes du court séjour – va rechercher un « concentré d'ambiances », une « valorisation de l'éphémère »<sup>(1)</sup>, un dépaysement<sup>(2)</sup> permettant un ressour-

cement. Finalement, notre consommateur de tourisme, derrière l'image de la mer, de la campagne ou de la montagne, va tenter de percer une notion plus forte d'identité. Mieux, au diapason de cette collection à succès qui propose « L'histoire », « La philosophie » ou « La psychologie » pour « les nuls », notre bipède stressé veut prestement comprendre les racines du terroir ou l'âme du paysan qui l'accueille. Il cherche, en express, la quintessence de la ruralité, la preste substance du champêtre, l'instantané agricole... Mais « s'il faut surprendre les gens avec ce qu'ils attendent » comme le disait Feydeau, qu'attend donc notre touriste du XXI<sup>e</sup> siècle ? Un récent Focus Group<sup>(3)</sup>, organisé il y a quelques mois pour le réseau Bienvenue à la ferme en région et à Paris, a souligné certains traits de cet homo touristicus. La première difficulté est déjà une approche ambivalente face à l'image de la ruralité. Symbole d'un espace de désordre, à peine propre, où règne un environnement kitch modèle « Deschiens campagnards ». Mais c'est aussi, le creuset de souvenirs, d'émotions, des réminiscences visuelles et olfactives, en tout cas sensoriel remontant généralement à l'enfance. Curieusement ou non tous les consommateurs du panel avaient un lien avec le monde agricole. La ferme même inconfortable, est la demeure du souvenir mais aussi du vrai et de l'authentique.

Par conséquent si l'on rapproche, à la fois, la quête de ce concentré d'ambiances tant convoité et cet attachement originel à la ruralité, nous comprenons mieux l'avide besoin d'être « émus », « touchés », le désir de « participer » et « d'apprendre ». Sous le carcan de la maturité de l'adulte, vibrent des expériences émotionnelles inscrites, dès l'enfance, aux confins de l'oubli mais prêtes à être réveillées. Reste aux professionnels de l'agri-tourisme à devenir les révélateurs de cette émotion. Finalement, qui mieux que les hommes et les femmes investis dans nos campagnes, peut faire

renaître cette émotion ? Le consommateur est en quête de sens, il veut être plongé dans un univers où règnent des valeurs, un monde où il va pouvoir goûter, ressentir, comprendre et surtout participer. A vous de jouer, paysans de nos campagnes !

### Le rural est tendance

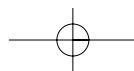
Est-ce parce que les nouveaux moyens de communication limitent certains rapports humains ? Parce que chacun cherche à revivre les émotions de son enfance ? La volonté de s'impliquer corporellement ? Toujours est-il que notre touriste du XXI<sup>e</sup> siècle échafaude des séjours rêvés lui permettant de construire des cabanes, s'initier à la conduite d'un tracteur, cuisiner les produits de la ferme mais aussi de recueillir des secrets, les « trucs » de grand-mère, les coins cachés à visiter, les facettes méconnues de la nature... Au-delà des attentes dans sa consommation de loisirs, le consommateur – pour ne pas dire le citoyen – cherche des racines, une certaine authenticité (regardons le succès de « Bienvenue chez les Ch'tis ») et de l'implication. Enfin les préoccupations environnementales, les notions de commerce équitable, sont devenus des marqueurs identitaires de nos contemporains.

**THIERRY LEPROU**

Directeur associé  
de l'agence Partenaires d'avenir

1. et 2. Expressions issues de la revue Espaces d'octobre 2007.

3. Un Focus Group est une enquête qualitative réunissant un panel restreint et représentatif de clients potentiels interrogés longuement afin de connaître leurs attentes et motivations.



# La clientèle Gîtes de France



Les 2 millions d'adeptes des «formules» Gîtes de France se caractérisent par leur fidélité. Les adeptes des Gîtes ruraux comme ceux des Chambres d'hôtes, s'évadent 4 semaines par an et ont réalisé 4 séjours d'au moins 3 nuits hors de chez eux, au cours des 12 derniers mois.

**En gîte rural**, il s'agit d'une clientèle familiale, majoritairement âgée de 35 à 54 ans, citadins, propriétaires de leur habitation, français à 85 %.

50 % des clients sont cadres supérieurs et professions intermédiaires, diplômés de l'enseignement supérieur et disposent d'un revenu mensuel égal ou supérieur à 2200 €.

S'ils sont fidèles au concept, 61% changent de région chaque année ; leurs trois motivations principales sont le repos, des vacances familiales et la découverte de la région.

Leur trio gagnant : calme, indépendance et nature

L'accueil est le point le mieux noté par la clientèle : il obtient la note de 9,4 sur 10, suivi par la propreté, l'environnement, le

mobilier, le confort et la qualité architecturale.

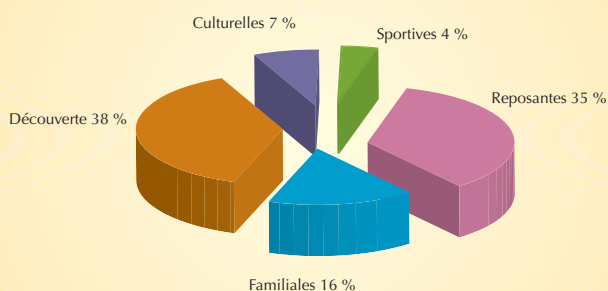
**En chambres d'hôtes**, les clients sont majoritairement âgés de 45 à 64 ans ; ce sont surtout des cadres supérieurs et professions intermédiaires, français à 75 % (1<sup>re</sup> clientèle étrangère : les Belges). Ils privilégient la découverte, le repos, les activités culturelles et les vacances familiales concernent 25 % des clients.

45 % des clients disposaient d'une Table d'hôtes dans l'adresse fréquentée. Ils plébiscitent avant tout la formule consistant à partager le couvert avec les propriétaires – 50 % des suffrages – puis la cuisine familiale, l'utilisation des produits de la ferme et la notion de cuisine régionale.

Source, Etude de clientèle réalisée par Gîtes de France en 2005

Graphique 1

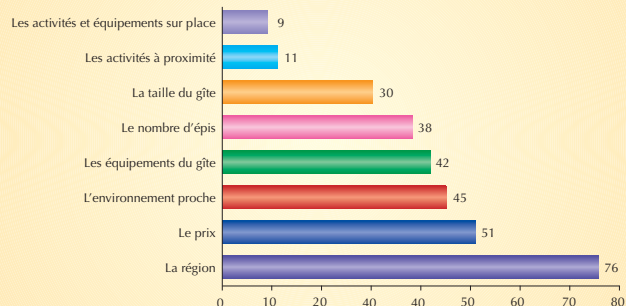
## Des vacances en gîtes avant tout reposantes...



Gîtes de France, 2005

Graphique 2

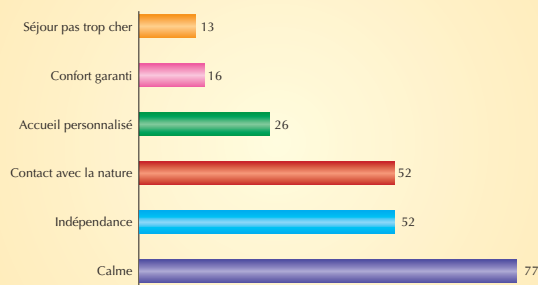
## Sur quel critères les touristes choisissent-ils un gîte ?



Gîtes de France, 2005

Graphique 3

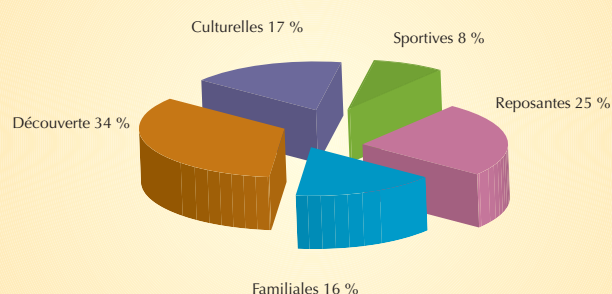
## Ce que recherchent les clients de gîtes ruraux :



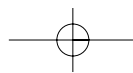
Gîtes de France, 2005

Graphique 4

## Les vacances en chambres d'hôtes sont :



Gîtes de France, 2005



# L'e-tourisme : vecteur incontournable de communication et de commercialisation

*Pour programmer leurs vacances et leurs loisirs et appréhender leur lieu de villégiature une grande quantité de touristes ont de plus en plus recours à internet d'où la nécessité pour les acteurs du tourisme rural de prendre le train de l'e-tourisme.*

Compte tenu de la tension sur le Pouvoir d'Achat, les Français prévoient de plus en plus un budget pour pouvoir partir en vacances.

En effet leur revenu « libéré » – différence entre le revenu brut et les charges dites contraintes – a baissé. Ceci est accentué par le prix de l'essence à la pompe : 75 % des Français prennent leur voiture particulière pour partir.

Dans ce contexte, le tourisme rural offre de nouvelles opportunités d'hébergement se situant en moyenne à des prix moins élevés et étant plus proche des lieux d'habitation des Français partants (maillage du territoire). La grande évolution comportementale que nous notons dans notre édition de 2008, est une décision de partir en vacances qui tend donc à se rationaliser financièrement.

Par ailleurs nous constatons une corrélation de plus en plus importante entre le « statut » d'internaute et le « statut » de Partant en séjour. Pour quelle raison ?

Parce que les facteurs qui concourent à pouvoir partir davantage que sont un revenu « libéré » plus important, un plus jeune âge, un niveau d'étude plus élevé... et la vie dans une agglomération de taille plus importante, sont également ceux de l'accès à Internet.

## 71 % des partants sont internautes

Par voie de conséquence, 71 % des partants sont internautes (sans forcément avoir utilisé Internet pour préparer leurs séjours)

Le e-tourisme ne permet donc pas aux Français de « partir plus ». Le taux de départ global en tourisme de loisir a légèrement baissé entre 2007 et 2006, s'établissant à 60 % des Français de 15 ans et plus.

Par contre il leur permet d'optimiser leur budget disponible en recherchant, soit le meilleur rapport qualité/ prix sur une destination prévue, soit de partir « à budget bloqué » dans des destinations non prévues. Le e-tourisme poursuit sa progression, que ce soit dans la préparation des séjours – 44 % des Français partis ont préparé en ligne – ou dans la réservation – 25 % des Français partis ont entièrement réservé en ligne (sans utiliser d'autre moyen). Il devient de plus en plus un système « expert » permettant d'organiser budgétairement ses séjours mais aussi un média de séduction pour telle ou telle destination au gré du surf en ligne.

Une fois séduits, les e-touristes focalisent leur recherche en ligne sur la mise au point de tous les aspects pratiques liés aux séjours. La qualité des sites internet d'un point de vue ergonomique et des contenus est par conséquent primordiale.

## Une multitude d'informations actualisées

En effet, le e-tourisme modifie petit à petit le comportement des e-touristes par l'accès facilité à une multiplicité d'informations actualisées. Ils lisent et produisent des commentaires, comparent grâce aux sites dédiés, mais aussi se rendent directement sur les sites de prestataires et sur des sites non marchands, associatifs et institutionnels.

Ils sont en quête de sens, de vérité, se déplaçant virtuellement en amont du « vrai » séjour et prévoyant un allotement temps pour leurs recherches en ligne.

On remarque une demande de séjours plus « expérimentiels », moins « prédictifs » que par

le passé. Les Français souhaitent de plus en plus changer de lieu d'une année sur l'autre pour vivre de nouvelles expériences tout en les organisant au préalable.

Les acteurs du tourisme rural, de ce point de vue, possèdent des offres créatives, originales, aptes à être valorisées par leur mise en ligne.

Ainsi les e-touristes recueillent, traitent, analysent, échangent de plus en plus d'informations.

Il apparaît, de ce point de vue, un risque réel de défragmentation de leurs recherches. Face à cette tendance, ils s'orientent alors vers les offres les plus facilement compréhensibles et « expliquées » (ce que cela comprend ou non, options, dates, prix variables) de façon pédagogique.

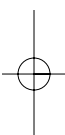
Ainsi le e-tourisme rend les touristes progressivement plus exigeants et oblige les professionnels à sans cesse les observer et adapter leurs offres de façon de plus en plus qualitative, argumentée et segmentée.

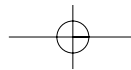
Il donne une nouvelle chance aux territoires en leur permettant de déconcentrer les flux, de les désaisonnaliser, grâce à une meilleure diffusion de toutes les offres tout au long de l'année.

Le « réseau des réseaux » qu'est Internet est de ce point de vue un média exceptionnel pour diffuser point à point des informations personnalisées qui mettent en avant des offres spécifiques et à taille humaine, comme celles du tourisme rural.

**Guy RAFFOUR**  
Expert e-tourisme

*Les données de cet article proviennent du Baromètre annuel « Courts séjours, vacances, nouvelles tendances et e-tourisme » issu d'une enquête menée par le cabinet Raffour Interactif auprès de 1000 Français représentatifs, entre janvier et mars 2008. Les données complètes de ce baromètre sont disponibles sur [www.raffour-interactif.fr](http://www.raffour-interactif.fr)*





# Liste des contacts

## Institutionnels

### Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture (APCA)

9 avenue George V  
75008 PARIS  
Tél. : 01 53 57 10 10  
Fax : 01 53 57 10 05  
accueil@apca.chambagri.fr  
www.apca.chambagri.fr

### Fédération Nationale des Comités Régionaux du Tourisme (FNCRT)

17, Avenue de l'Opéra  
75001 PARIS  
Tél. : 01 47 03 03 10  
Fax : 01 47 03 05 10  
contact@fncrt.com  
www.fncrt.com

### Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme (FNCDT)

74-76 rue de Bercy  
75012 PARIS  
Tél. : 01 44 11 10 20  
Fax : 01 45 55 96 66  
info@fncdt.net  
www.fncdt.net

### Fédération Nationale des Offices de Tourisme-Syndicats d'Initiative (FNOTSI)

11 rue du Faubourg Poissonnière  
75009 PARIS  
www.tourisme.fr

### Fédération des Parcs naturels régionaux

9 rue Christiani - 75018 PARIS  
Tél. : 01 44 90 86 20  
Fax : 01 45 22 70 78  
info@parcs-naturels-regionaux.tm.fr  
www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr

### Fédération Française des Stations Vertes

6 rue Ranfer de Bretenières  
BP 71698  
21016 DIJON CEDEX  
Tél. : 03 80 54 10 50  
Fax : 03 80 54 10 55  
contact@stationverte.com  
www.stationverte.com

### Ministère de l'Agriculture et de la pêche

78 rue de Varennes  
75349 PARIS 07 SP  
Tél : 01 49 55 49 55  
Fax : 01 49 55 48 47  
www.agriculture.gouv.fr

### Ministère du Tourisme

23, Place de Catalogne  
75685 PARIS cedex 14  
Tél : 01 70 39 93 00  
Fax : 01 70 39 93 42  
www.tourisme.gouv.fr

### Association des départements de France

6, rue Duguay-Trouin  
75006 PARIS  
Tél : 01 45 49 60 20  
Fax : 01 45 49 60 21  
adf@departement.org  
www.departement.org

### Association des régions de France

282, boulevard Saint Germain  
75007 PARIS  
Tél : 01 45 55 82 48  
Fax : 01 45 50 20 38  
Regions.de.france@arf-regions.org  
www.arf.asso.fr

### Conférence Permanente du Tourisme Rural

23, Place de Catalogne  
75685 PARIS CEDEX 14  
Tél. : 01 70 39 96 11  
Fax: 01 70 39 96 15  
info@cp-tourisme-rural.fr  
www.cp-tourisme-rural.fr

### Maison de la France

23, Place de Catalogne  
75685 PARIS CEDEX 14  
Tél. : 01 42 96 70 00  
www.franceguide.com

### ODIT-France

23, Place de Catalogne  
75685 PARIS CEDEX 14  
Tél. : 01 70 39 94 00  
Fax : 01 70 39 95 30  
www.odit-france.fr

## Réseaux de tourisme

### Accueil Paysan

117 rue des Alliés  
38030 GRENOBLE CEDEX 2  
Tel : 04 76 43 44 83  
Fax : 04 76 17 01 78  
info@accueil-paysan.com  
www.accueil-paysan.com

### Actéon

58 avenue du Général Leclerc  
92100 BOULOGNE-BILLANCOURT  
Tél : 01 55 60 06 96/01 55 60 18 73  
Fax : 01 55 60 07 15  
info@acteon.asso.fr  
www.acteon.asso.fr

### Bienvenue à la ferme et Marchés des Producteurs de Pays

9 avenue George V  
75008 PARIS  
Tél : 01 53 57 11 44  
Fax : 01 53 57 11 94  
bienvenue-a-la-ferme@apca.chambagri.fr  
www.bienvenue-a-la-ferme.com  
www.marches-producteurs.com

### Clévacances Fédération Nationale des Locations de France Clévacances

54 boulevard de l'Embouchure  
BP 52166  
31022 TOULOUSE CEDEX 2  
Tél : 05 61 13 55 66  
Fax : 05 61 13 55 94  
www.clevacances.com

### Fédération Nationale des Gîtes de France

59 rue Saint-Lazare  
75439 PARIS CEDEX 09  
Tél. : 01 49 70 75 75  
Fax : 01 42 81 28 53  
info@gites-de-france.fr  
www.gites-de-france.com

### France Passion

BP 57 - 84202 CARPENTRAS  
Fax : 04 90 60 48 69  
www.france-passion.com

### Rando Accueil

7C Rue Pierre Texier  
35760 MONTGERMONT  
Tél : 02 99 26 13 50  
info@rando-accueil.com  
www.rando-accueil.com

## Autres

### Bergerie Nationale

Parc du Château  
78120 RAMBOUILLET  
Tél : 01 61 08 68 49  
animation.bn@educagri.fr  
www.bergerie-nationale.educagri.fr

### Cabinet Raffour Interactive

51 rue des belles feuilles  
75116 PARIS  
Tél : 01 47 04 02 27  
www.raffour-interactif.fr

### Conseil national des centres d'économie rurale (CNCER)

18 rue de l'Armorique  
75015 PARIS  
Tél : 01 56 54 28 28  
Fax : 01 56 54 28 29  
E-mail : conseilnational@cerfrance.fr  
www.cerfrance.fr

### Source (Centre national de ressources du tourisme et du patrimoine rural)

ENITA de Clermont-Ferrand  
BP 35  
63370 LEMPDES  
Tél : 04 73 98 13 16  
Fax : 04 73 98 13 68  
E-mail : contact@source.asso.fr  
www.source.asso.fr

### VIVEA

81 boulevard Berthier  
75017 PARIS  
Tél. : 01 56 33 29 00  
N° tél. Azur : 0 810 12 13 13  
Fax. : 01 56 33 29 19  
contactsiege@vivea.fr  
www.vivea.fr

## Bibliographie

- Guide juridique et fiscal du tourisme rural, Francis Varenne - Editions Ipso facto, 2007
- Objectif Tourisme : le manuel du porteur de projet en milieu rural, document réalisé par TRAME et le Centre National de Ressource du Tourisme en Espace Rural, 2000, numéro hors série de travaux et innovations.