

Océane Droulin

4ème année

Majeure Gouvernance des Territoires Urbains



Rapport d'expertise

Entre obstacles et opportunités : pourquoi et comment
favoriser le développement de l'agritourisme en Flandre et
en Sambre-Avesnois-Thiérache ?

Commande de la Mission Ingénierie
Touristique et Attractivité de la
Région Hauts-de-France et de
Hauts-De-France Innovation Tourisme
(HIT)

Directeur de recherche :
François Dhalluin

RÉSUMÉ.

Face aux enjeux agricoles, touristiques et plus largement aux enjeux territoriaux contemporains, l'agritourisme apparaît comme une voie prometteuse de diversification et de développement pour les espaces ruraux. En Flandre et en Sambre-Avesnois-Thiérache, deux territoires aux caractéristiques agricoles et touristiques contrastées, cette activité hybride ouvre de nouvelles perspectives : renforcer l'attractivité locale, valoriser les savoir-faire, créer du lien social et répondre à une demande touristique en mutation. Même si les opportunités sont réelles, le développement de l'agritourisme se heurte à de nombreux freins : lourdeurs administratives, manque de reconnaissance institutionnelle, coopération très limitée, organisation humaine et manque de formation, ou encore déficit de visibilité. Ce rapport d'expertise dresse un état des lieux complet des atouts, des freins et des leviers d'action pour structurer et accélérer le développement de la filière. Il propose des pistes concrètes pour créer un environnement plus favorable aux porteurs de projet, stimuler l'innovation locale et faire de l'agritourisme un véritable levier de transition économique et territoriale durable.

Mots clés : Acteurs locaux - Agritourisme - Coopération - Développement local - Diversification agricole - Flandre - Gouvernance locale - Innovation territoriale - Politiques publiques - Résilience - Sambre-Avesnois-Thiérache - Slow tourism - Stratégie territoriale - Tourisme de proximité - Tourisme durable - Tourisme rural

SUMMARY.

In light of current agricultural, tourism-related and broader territorial challenges, agritourism emerges as a promising way of diversification and development in rural areas. In French Flanders and in the Sambre-Avesnois-Thiérache region, two territories with contrasting agricultural and tourism assets, this hybrid activity opens up new opportunities : strengthening local attractiveness, promoting local know-how, fostering social connections and responding to evolving tourist expectations. While the potential is real, the development of agritourism still faces numerous obstacles : administrative burdens, lack of institutional recognition, limited cooperation, organisational and training deficiencies and a lack of visibility. This report provides a comprehensive overview of the strengths, barriers and levers to structure and accelerate the growth of the sector. It offers concrete recommendations to create a more supportive environment for project leaders, stimulate local innovation and position agritourism as a key driver of sustainable economic and territorial transition.

Key words : Agritourism - Cooperation - Diversification of agriculture - Flanders - Governance - Local actors - Local development - Local tourism - Public policies - Resilience - Sambre-Avesnois-Thiérache - Slow tourism - Strategic territorial planning - Sustainable tourism - Territorial innovation - Rural tourism

REMERCIEMENTS.

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce rapport d'expertise.

Je remercie tout particulièrement François Dhalluin, mon directeur de recherche, pour son accompagnement attentif tout au long de ce travail. Je suis également très reconnaissante envers Joséphine Farineaux et Martin Vangaeveren, commanditaires de ce rapport, pour leur confiance, leur disponibilité et l'intérêt qu'ils ont porté à mes travaux.

Mes remerciements s'adressent également à Caroline Clair, pour ses conseils méthodologiques et son suivi tout au long de l'année, ainsi qu'à François Benchendikh pour son soutien et l'impulsion qu'il donne à notre formation.

Je remercie également toutes les personnes qui ont pris le temps d'échanger avec moi dans le cadre d'entretiens, ainsi que celles qui ont répondu aux questionnaires. Leurs témoignages et leurs retours d'expérience ont été essentiels pour nourrir cette réflexion. Merci aussi à toutes celles et ceux qui m'ont sollicitée spontanément, manifestant un intérêt sincère pour le sujet.

Je n'oublie pas mes camarades de master avec qui nous avons partagé cette aventure collective, ainsi que les équipes de Merrill Rural Network et de Malta Rural Tours, dont mon expérience à leurs côtés continue d'inspirer ma réflexion.

Enfin, un immense merci à mes proches et amis pour leur soutien constant, leurs encouragements et leur patience pendant ces mois de travail intense. Un merci tout particulier à ma sœur Chloé.

ACRONYMES ET LEXIQUE.

BALF : Bienvenue à la ferme (réseau des Chambres d'agriculture)

BIC : Bénéfices Industriels et Commerciaux

CCHF : Communauté de Communes des Hauts-de-Flandre

CERD : Centre d'Études et de Ressources sur la Diversification

CGI : Code Général des Impôts

CIVAM : Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural

CRT(L) : Comité Régional du Tourisme (et des Loisirs)

EPCI : Établissement Public de Coopération Intercommunale

FEADER : Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural

FNSEA : Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles

FDSEA : Fédération Départementale des Syndicats d'Exploitants Agricoles

FP : Ferme Pédagogique

GAEC : Groupement Agricole d'Exploitation en Commun

HDF : Hauts-de-France

HIT : HDF Innovation Tourisme

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

MITA : Mission Ingénierie Touristique et Attractivité

MSA : Mutualité Sociale Agricole

OT : Office de Tourisme

PAT : Projet Alimentaire Territorial

PCAET : Plan Climat Air Énergie Territorial

PNR : Parc Naturel Régional

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces)

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

ZAN : Zéro Artificialisation Nette

Agribashing : Actions de dénigrement / lynchage du monde agricole (Sénat, 2021).

Écotourisme : Comprend les formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du touriste est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles (UNWTO, 2022).

Micro-aventure : Une aventure courte et accessible, souvent en plein air, qui peut durer un week-end ou quelques jours. Elle est conçue pour être réalisable sans équipement spécialisé et s'adresse à des personnes ordinaires (Région Bretagne, 2023).

Slow tourism : Art de voyager en prenant son temps, de s'imprégner pleinement de la nature qui nous entoure et de la richesse du patrimoine (Gouvernement, 2024).

Staycation : Les vacances à la maison ou à proximité de chez soi, en profitant d'un hébergement ou d'activités locales. Cela permet de se détendre sans partir trop loin (Région Bretagne, 2023).

Tourisme itinérant : Se déplacer, aller d'un village à l'autre sur un itinéraire bien dessiné, en bénéficiant le soir lors de l'étape d'un hébergement, d'un accueil et de services adaptés (Espace tourisme, 2018).

SOMMAIRE.

PARTIE 1. DES TERRITOIRES AU POTENTIEL AGRITOURISTIQUE À DÉVELOPPER : ENJEUX ET POSSIBILITÉS.....	20
Chapitre 1. Croiser agriculture et tourisme : un potentiel stratégique pour le développement de la Flandre et de la Sambre-Avesnois-Thiérache.....	20
Chapitre 2 - Les possibilités actuelles des agriculteurs : quel cadre et quelles options?.....	48
PARTIE 2 : UN DÉVELOPPEMENT ENCORE LIMITÉ : ETAT DES LIEUX ET IDENTIFICATION DES FREINS.....	55
Chapitre 1 - Etat actuel de l'agritourisme sur ces territoires : une offre encore en construction. 55	
Chapitre 2 - Les freins et obstacles au développement.....	65
PARTIE 3 : COMMENT DÉPASSER LES OBSTACLES ET ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT DE L'AGRITOURISME ?.....	96
Chapitre 1 - Créer un environnement propice à l'émergence et à la structuration des projets.	96
Chapitre 2 - Stimuler l'innovation et accompagner la montée en puissance des projets.....	107

SYNTHÈSE OPÉRATIONNELLE.

Dans un contexte de transformation des systèmes agricoles, d'évolution des pratiques touristiques et de quête de modèles territoriaux plus durables, l'agritourisme représente un levier stratégique encore trop peu mobilisé. En Flandre et en Sambre-Avesnois-Thiérache, malgré des potentiels reconnus et des initiatives déjà engagées, cette forme d'activité reste peu structurée, dispersée et limitée dans son développement. Ce rapport propose une analyse approfondie du développement de l'agritourisme dans ces deux territoires, en identifiant les freins qui en limitent l'essor, les leviers mobilisables et les conditions à réunir pour en faire une véritable stratégie territoriale. Il s'adresse aux acteurs publics (collectivités, institutions agricoles et touristiques), aux porteurs de projet ainsi qu'aux décideurs souhaitant impulser des politiques de diversification rurales innovantes. Afin d'offrir une lecture claire et opérationnelle de ce diagnostic et des leviers à activer, les forces, faiblesses, opportunités et menaces sont présentées ci-dessous sous la forme d'une analyse SWOT, suivie d'un tableau croisé associant les freins identifiés à des recommandations concrètes.

Analyse SWOT de l'agritourisme en Flandre et en Sambre-Avesnois-Thiérache (source : établi par l'auteur)

<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> - des territoires profondément agricoles - la présence d'une dynamique touristique émergente - renforce les liens humains, notamment entre urbains et ruraux - permet de lutter contre l'agribashing - permet de désaisonnaliser l'activité touristique - peut apporter de la résilience aux exploitations 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - offre limitée en capacité et en diversité - inégalités dans la capacité à porter un projet (diplôme, ressources économiques...) - offre insuffisamment aboutie - demande non captée / inadéquation entre offre et demande - manque de temps - déficit de compétences adaptées - dynamique collective difficile à enclencher - manque de communication, de structuration et de visibilité de l'offre - inégalités de l'offre entre les territoires proches - coordination défailante entre les institutions compétentes sur le sujet - moyens limités pour l'accompagnement
<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> - retard par rapport à d'autres régions - ouverture internationale limitée - définition floue du concept - absence de politique nationale claire - manque de données pour légitimer le sujet qui n'est parfois pas pris au sérieux ou qui reste une préoccupation secondaire - tension avec le productivisme agricole - démarches difficiles - contraintes d'urbanisme - cadre fiscal et aides inadaptés - rentabilité incertaine - tensions dues à la recomposition du champ touristique - besoin d'une adaptation permanente aux attentes - attractivité des autres modes de diversification 	<p>OPPORTUNITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> - répond aux nouvelles attentes touristiques - compatible avec les tendances touristiques émergentes (slow tourism, tourisme itinérant) - peut soutenir le développement du tourisme en Région - permet de dynamiser des territoires fragiles - permet de préserver l'identité des territoires - contribue à un tourisme + durable

Résumé des freins identifiés et des recommandations adaptées (source : établi par l'auteur)

catégorie	freins / obstacles / faiblesses / menaces identifiés	recommandations adaptées formulées (à retrouver plus en détails dans la Partie 3)
Cadre institutionnel	<ul style="list-style-type: none"> - définition floue de l'agritourisme - absence de politique nationale claire - manque de données pour légitimer le sujet - coordination défailante - enjeu secondaire 	<ul style="list-style-type: none"> - cadre national clair mais flexible : définition uniforme et utilisation du terme + impulsion d'une dynamique nationale - synergies : coopérations public-privé + mutualisation des moyens et des compétences - mise en place d'instances de pilotage inter-institutionnelles et inter-territoires dédiées à l'agritourisme - observatoire régional dédié à l'agritourisme - évaluation des projets agritouristiques
Administratif et juridique	<ul style="list-style-type: none"> - contraintes d'urbanisme - démarches lentes et complexes 	<ul style="list-style-type: none"> - outils pratiques pour guider les porteurs de projet - simplification réglementaire - moins de rigidité sur les changements de destination des bâtiments
Economique	<ul style="list-style-type: none"> - cadre fiscal inadapté - aides indisponibles - rentabilité incertaine - ressources économiques inégales pour le lancement 	<ul style="list-style-type: none"> - dispositifs incitatifs, notamment pour les 1ères années - financements adaptés à la taille des projets qui couvrent aussi les coûts liés aux études préalables - permettre l'éligibilité des agriculteurs à des fonds dédiés au tourisme - intégrer l'innovation dans la rentabilité

Offre et demande	<ul style="list-style-type: none"> - offre limitée et inégalement répartie sur le territoire - offre pas assez aboutie - demande non captée / inadéquation entre offre et demande - retard régional - besoin d'une adaptation permanente 	<ul style="list-style-type: none"> - dispositifs flexibles pour expérimenter : incubations dédiées à l'agritourisme, concours d'innovation agritouristique - alignement sur les tendances touristiques cohérentes avec l'agritourisme (itinérance par ex) : les intégrer dans la conception de l'offre - répondre aux attentes des visiteurs ciblés - travailler des expériences courtes - équilibrer montée en gamme et accessibilité - développer des expériences immersives - travailler des itinéraires avec d'autres agriculteurs ou lieux d'intérêt - miser sur les manques actuels : restauration à la ferme - cultiver une culture du test, de l'écoute client et de la veille sur les autres offres
Communication	<ul style="list-style-type: none"> - offre peu visible - offre peu structurée - ouverture internationale limitée 	<ul style="list-style-type: none"> - connaissance exhaustive de l'offre agritouristique et regroupée à 1 seul et même endroit (site ou label unique) - offres clés en main et packagées - communication ciblée et authentique - communication efficace : présence sur des canaux de distribution connus (plateformes en ligne) - former les agriculteurs aux compétences numériques et linguistiques
Compétences et accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> - déficit de compétences touristiques - manque de temps - dynamique collective peu 	<ul style="list-style-type: none"> - guides et parcours modulaires : dispositifs "pas à pas" - former les agriculteurs à l'accueil touristique et à la gestion de l'expérience client : formations spécifiques et abouties, notamment grâce aux podcasts mais veiller à conserver un

	<p>présente</p> <ul style="list-style-type: none"> - moyens limités pour l'accompagnement 	<p>comportement authentique</p> <ul style="list-style-type: none"> - apprendre aux agriculteurs à savoir mettre à profit la technologie (pour optimiser l'expérience client) - former les structures d'accompagnement et leur donner les moyens nécessaires - réseaux : coopération entre acteurs (porteurs de projets et institutions) - valoriser les projets réussis - recours au conseil spécialisé - optimisation du temps : réservations en ligne, externalisation, recours à de la main d'oeuvre
Territoire	<ul style="list-style-type: none"> - inégalités entre les territoires - tensions avec le modèle agricole productiviste - recomposition du champ touristique - attractivité des autres modes de diversification 	<ul style="list-style-type: none"> - innovation durable : synergies entre agriculture et tourisme → agriculture régénérative par ex - stratégie locale : expérimentations adaptées : dérogations temporaires, appels à projets ciblés - appui sur l'identité du territoire pour développer des offres authentiques - développer des réseaux : s'unir pour porter le territoire - se servir de la vente directe ou du tourisme conventionnel comme porte d'entrée - l'agritourisme doit intégrer de manière + assumée les enjeux sociaux et environnementaux : hébergement écologique, accueil inclusif...

INTRODUCTION.

En 2020, 36,4 % des exploitations agricoles en France avaient au moins une activité de diversification (INSEE, 2024). Selon Amel Bounaceur (2021), la diversification est définie comme "l'exercice d'une pluralité d'activités dans le cadre de l'exploitation, qui doivent avoir un lien caractérisé avec la production". Ce phénomène de diversification est particulièrement crucial face aux enjeux du changement climatique. En effet, comme l'indique l'Agreste (2024), la production de blé tendre a chuté de 25 % en 2024 par rapport à la moyenne des cinq dernières récoltes. Dans le même temps, le secteur agricole français subit une pression accrue, notamment à travers le phénomène d'"agribashing", terme utilisé par la FNSEA depuis 2019 pour désigner les critiques de plus en plus virulentes adressées à l'agriculture (Le Monde, 2024). "La question des externalités négatives issues de l'activité agricole a pris depuis ces trente dernières années un poids de plus en plus important dans les débats publics" (Roulet et Valiorgue, 2019). Ce contexte socio-économique et environnemental pousse les agriculteurs à renouveler leurs pratiques et à diversifier leurs sources de revenus.

Dans cette optique, l'agritourisme représente une voie de diversification pertinente. La diversification est définie par Wizifarm (2024) comme "l'affectation d'une partie des ressources de la ferme à d'autres activités non agricoles". L'accueil touristique à la ferme n'est pas un phénomène récent. Il a émergé dès les années 1930, notamment avec l'essor des congés payés, qui ont permis le développement d'hébergements à la ferme (Durrande-Moreau, 2017). Aujourd'hui, bien que l'agritourisme soit en plein essor, notamment depuis la crise du Covid-19 qui a renforcé la demande de retour à la nature (Lefebvre, 2023), seulement 2,5 % des exploitations agricoles françaises proposent ce type d'hébergement. Ce décalage entre une demande croissante et une offre limitée soulève une question : pourquoi les agriculteurs ne saisissent pas cette opportunité ?

Le tourisme en France est un secteur stratégique : en 2023, le pays est resté la première destination touristique mondiale, avec 100 millions de visiteurs internationaux (Gouvernement, 2024). Cette dynamique touristique connaît un tournant vers des modèles plus durables, comme le soulignent les professionnels du secteur qui parlent de "quatrième révolution touristique", axée sur la réinvention du tourisme sans destruction de l'environnement (Avesnois-Thiérache et

Région HDF, 2024). Pourtant, l'agritourisme reste un domaine encore sous-exploité, en dépit de son fort potentiel.

Face à ce constat, la Mission Ingénierie Touristique et Attractivité (MITA) de la Région Hauts-de-France a passé une commande commune avec Hauts-de-France Innovation Tourisme (HIT), une agence co-financée par la Région dédiée à l'innovation et au développement durable dans le secteur touristique. HIT accompagne les acteurs du tourisme dans leur démarche d'innovation en les aidant à répondre aux nouveaux besoins et attentes des consommateurs. En l'occurrence, l'objectif de cette commande est de réaliser un état des lieux précis de l'agritourisme dans la région Hauts-de-France, d'identifier les obstacles à son développement, et de proposer des leviers d'action adaptés pour maximiser son potentiel. À l'heure actuelle, les structures commanditaires ne disposent pas de données concrètes sur la dynamique d'agritourisme régional, malgré leur conviction de son fort potentiel.

La conception de l'agritourisme est sujette à débat dans le domaine des sciences sociales. Selon Nathalie Disez (1999), l'agritourisme désigne les activités exercées par les agriculteurs, y compris les conjoints, les membres actifs de la famille ou les retraités, à condition que l'activité soit fortement liée à l'exploitation agricole. Pascale Marcotte (2006) propose une distinction entre agritourisme, tourisme rural et tourisme à la ferme : l'agritourisme est caractérisé par une prédominance de la dimension touristique sur la dimension agricole, le tourisme rural désigne l'activité touristique sur un territoire rural marqué par l'agriculture, et le tourisme à la ferme lorsque les revenus générés par l'activité touristique restent inférieurs à ceux générés par l'agriculture. Agnès Durrande-Moreau (2017), quant à elle, critique ces définitions pour leur caractère trop restrictif et propose une conception plus large qu'elle qualifie d'"agritourisme intégré". Selon elle, l'agritourisme n'est pas limité aux fermes en activité mais s'étend à toute activité ayant un lien fort avec le milieu agricole, qu'elle soit située dans ou hors de la ferme, et gérée par divers acteurs, publics ou privés. Cependant, bien que cette dernière approche soit intéressante, nous avons choisi dans le cadre de cette étude d'adopter une définition plus restrictive. En effet, se concentrer sur les activités directement proposées par des agriculteurs actifs ou leurs collaborateurs permet de mieux circonscrire notre objet d'étude, à savoir les services touristiques directement liés à l'agriculture. Cette délimitation nous permet également de répondre aux enjeux spécifiques identifiés par les structures commanditaires, notamment la compatibilité des projets agritouristiques avec le statut agricole. Nous excluons la vente directe

de produits fermiers, dans laquelle nous ne retrouvons pas cet aspect touristique, la vente étant une simple transaction. Les fermes pédagogiques destinées aux groupes scolaires uniquement ne peuvent non plus remplir ce critère car elles ont d'abord une visée éducative et non de loisir. Ainsi, nous nous concentrerons sur l'hébergement à la ferme (y compris de plein-air), la restauration à la ferme, ainsi que les activités de découverte et de loisirs non destinées exclusivement à des groupes scolaires.

L'intérêt pour le tourisme en milieu rural apparaît dès les années 1960, avec Emilio Sereni qui évoque déjà les déplacements des populations urbaines vers les zones rurales estivales (Claval, 2018). Jean-Michel Dewailly (1973) souligne cette complémentarité ville-campagne, notamment dans des régions comme le Nord de la France, où les zones rurales deviennent des lieux de loisirs pour les citadins. Cependant, cette dynamique est bien plus complexe, comme le montre Marc Bloch (1931) dans ses études historiques et Henri Mendras (1967) qui analyse les mutations sociales et économiques des zones rurales. Ces transformations affectent profondément l'identité de ces territoires (Cornu, 2018), un phénomène particulièrement marqué dans les campagnes péri-urbaines, étudié par Bernard Kayser (1989).

Les années 1990 marquent le début d'études plus ciblées sur le tourisme rural, notamment avec l'article de Daniel Clary (1995) sur les ambiguïtés de la politique du tourisme rural en France. En parallèle, la recherche sur l'agritourisme en tant que segment spécifique du tourisme rural émerge en 1995 avec Pierre Vitte dans son article "Les problèmes de l'agritourisme en France" qui souligne dès le début les paradoxes de ce phénomène. Bien que souvent perçu comme une solution pour certaines fermes en difficulté, l'agritourisme accentuerait les inégalités au sein du monde agricole en raison des différences de ressources et de capacités d'investissement entre exploitations. Certaines zones rurales seraient également moins attractives pour le tourisme, ce qui freinerait le développement de l'agritourisme dans ces régions.

Les recherches de Nathalie Disez (1999) apportent une analyse des pratiques agritouristiques dans le Massif Central, montrant que les agriculteurs rencontrent des difficultés à valoriser leur territoire. Elle identifie trois stratégies principales pour expliquer les motivations des porteurs de projet agritouristique : patrimoniale (utilisation d'un bâtiment en gîte), entrepreneuriale (l'agritourisme comme projet professionnel dynamique et innovant), et complément de revenu (souvent intégrant les proches). Mohamed Gafsi (2017) enrichit cette réflexion en introduisant trois stratégies liées à la diversification (pas uniquement agritouristique)

: survie, complément de revenu et développement. Il remarque que la stratégie choisie dépend souvent de la taille de l'exploitation et de sa situation économique.

Depuis les années 2000, les travaux sur l'agritourisme se sont diversifiés, notamment autour des définitions comme évoqué précédemment. Retenons que les chercheurs proposent des définitions plus ou moins extensives, Agnès Durrande-Moreau (2017) proposant même la notion "d'agritourisme intégré".

La dimension expérientielle est de plus en plus discutée dans le secteur touristique, sans réellement être abordée en ce qui concerne la niche de l'agritourisme. Shaw et Ivens (2005) théorisent l'expérience comme une combinaison de performances sensorielles et émotionnelles, tandis que d'autres chercheurs, comme Vergopoulos (2016), rappellent que l'expérience est un processus psychologique complexe, intrinsèquement subjectif. Des travaux se concentrent sur la notion d'authenticité qui ne pourrait pas être totalement offerte, mais seulement adaptée aux attentes des touristes (Pabion Mouriès, 2011).

Ce court état de l'art met en lumière les multiples dimensions de l'agritourisme, à la croisée entre dynamiques agricoles, territoriales et touristiques. Il montre que le développement de ces activités dépend de nombreux facteurs tels que la taille et la structure de l'exploitation, l'attractivité du territoire, la capacité d'investissement, l'inscription dans des réseaux, ou encore la vision stratégique de l'exploitant. Par ailleurs, les chercheurs s'accordent à souligner les tensions spécifiques à ce type de diversification du fait de l'hybridité entre deux mondes professionnels aux logiques différentes : celui de l'agriculture et celui du tourisme.

Dans ce contexte se pose la question des leviers les plus pertinents pour favoriser un développement équilibré et soutenable de l'agritourisme, en tenant compte des freins identifiés mais aussi des opportunités. C'est à cette problématique que souhaite répondre la MITA de la Région Hauts-de-France, en lien avec HIT, à travers l'étude de deux territoires prioritaires pour le développement touristique régional : la Flandre, et la Sambre-Avesnois-Thiérache. Ces deux zones, marquées par une identité agricole, une richesse patrimoniale et un intérêt institutionnel fort, constituent des terrains particulièrement pertinents pour interroger les conditions d'un développement agritouristique plus ambitieux.

Le présent rapport d'expertise cherchera ainsi à répondre à la question suivante : entre obstacles et opportunités, pourquoi et comment favoriser le développement de l'agritourisme en Flandre et en Sambre-Avesnois-Thiérache ?

Dans un premier temps, nous nous intéresserons au potentiel agritouristique de ces territoires en insistant sur les enjeux et les possibilités. Dans un second temps, nous réaliserons un état des lieux de l'agritourisme sur ces territoires en mettant en avant les freins expliquant ce développement encore limité. Pour finir, nous formulerons quelques pistes de réflexion pour dépasser ces obstacles et accélérer le développement de l'agritourisme sur ces territoires.

À partir de la littérature existante et en amont de notre enquête de terrain, deux hypothèses principales peuvent être formulées.

Hypothèse 1 : Le développement de l'agritourisme resterait limité en Flandre et en Sambre-Avesnois-Thiérache, tant en nombre d'initiatives qu'en qualité des expériences proposées. Cette situation s'expliquerait par plusieurs freins déjà identifiés dans les travaux scientifiques. D'une part, des contraintes juridiques (notamment liées au statut agricole, à l'urbanisme ou à la fiscalité) pourraient décourager les agriculteurs. D'autre part, les inégalités structurelles entre exploitations (en termes de ressources économiques, de temps ou de capacités à se projeter) influenceraient fortement leur capacité à développer une offre touristique aboutie. Enfin, l'absence de coordination entre les acteurs locaux et des logiques encore très individualistes constitueraient un frein à l'émergence d'une dynamique collective autour de l'agritourisme.

Hypothèse 2 : Le développement de l'agritourisme sur ces territoires nécessiterait la mise en place de solutions innovantes et adaptées aux réalités du terrain. La montée en compétences des agriculteurs, notamment via la formation, apparaît comme un levier central pour construire une offre en phase avec les attentes actuelles des visiteurs qui sont en quête d'expériences différenciantes et participatives. Cependant, ces évolutions supposeraient un accompagnement stratégique. Les ressources limitées des exploitants exigent des solutions réalistes, peu coûteuses et facilement mobilisables. Le rôle des acteurs publics et des structures d'appui s'avèrerait donc décisif pour impulser et structurer ce développement.

Pour tester ces hypothèses, un protocole d'enquête combinant méthodes qualitatives et quantitatives a été mis en place. Le phénomène étudié implique une multiplicité d'acteurs, de logiques et d'échelles si bien qu'aucune méthode isolée ne permettrait de l'appréhender de manière satisfaisante. Ce protocole repose sur quatre axes : des entretiens semi-directifs, la diffusion de deux questionnaires, des observations de terrain et l'analyse de documents relatifs au sujet.

Dans un premier temps, 14 entretiens semi-directifs ont été conduits auprès d'acteurs identifiés comme stratégiques sur le sujet. L'objectif était de comprendre comment est perçu l'agritourisme, comment les porteurs de projet sont accompagnés, quelles sont les dynamiques territoriales à l'œuvre et quels obstacles persistent. Le choix des interlocuteurs a répondu à plusieurs logiques. Certains ont été suggérés par les commanditaires, comme la start-up BubbleTree (lauréate d'un prix de l'Open Tourisme Lab) et le service agriculture de la Région Hauts-de-France (engagé sur un appel à projet FEADER pour les porteurs de projet agritouristique). D'autres propositions ont été faites par le directeur de recherche, notamment la Chambre régionale d'agriculture qui est un acteur incontournable. Des entretiens ont également été menés avec des offices de tourisme, comme ceux de la Thiérache et de l'Avesnois, qui ont exprimé un fort intérêt pour le sujet, tout comme celui de Cœur de Flandre, engagé dans un projet de meet-up avec HIT. La Région Occitanie a aussi été sollicitée à titre de comparaison interrégionale, en raison de son positionnement affirmé sur l'agritourisme et de la mise en place d'un fonds dédié. Certains profils locaux ont été retenus pour leur double posture (élue à la ville de Hazebrouck et agricultrice) ou pour leur implication directe dans des projets exemplaires (ferme Beck). D'autres structures, comme le département du Nord ou l'Agence Aisne Tourisme, n'ont pas donné suite malgré les sollicitations. Ces entretiens, d'une durée moyenne d'une heure, se sont majoritairement tenus en visioconférence. Ce format a permis de multiplier les échanges tout en assurant une couverture géographique large. Une grille d'entretien adaptée selon les profils a été utilisée afin d'assurer une cohérence d'analyse : elle abordait notamment le parcours de l'interlocuteur, les missions de sa structure, les données clés sur son territoire, les tendances observées, les obstacles identifiés, les dispositifs d'accompagnement, les coopérations mises en œuvre, ainsi qu'une question prospective sur l'avenir de l'agritourisme dans 5 à 10 ans. Un tableau récapitulatif des entretiens réalisés ainsi qu'un exemple de grille d'entretien figurent en [annexe p132 et 133](#).

En parallèle, deux questionnaires ont été diffusés en ligne afin de recueillir des données quantitatives. Le premier s'adressait aux touristes majeurs et visait à comprendre leurs pratiques et leurs attentes vis-à-vis de l'agritourisme. Il distinguait les personnes ayant déjà expérimenté ce type de tourisme de celles n'en ayant jamais eu l'occasion pour affiner l'analyse des perceptions et motivations. Ce questionnaire, comportant une vingtaine de questions, a été diffusé via les réseaux sociaux et dans deux entreprises des Hauts-de-France, ce qui a permis de recueillir 99 réponses. La tentative de diffusion dans des groupes Facebook thématiques n'a en revanche pas donné les résultats escomptés. Le second questionnaire ciblait les agriculteurs implantés dans les territoires étudiés, qu'ils soient diversifiés ou non. L'objectif était de mieux comprendre les freins perçus et les motivations au recours ou au non-recours à l'agritourisme. Les questions variaient selon le profil de l'exploitation (offre agritouristique existante, autre diversification, ou aucune diversification). La diffusion a été large : via les exploitations recensées, les syndicats agricoles, les groupes Facebook professionnels, les lycées agricoles, des connaissances ou encore les listes de contacts des parcs naturels régionaux. Malgré ces efforts, les réponses sont restées limitées, surtout de la part des exploitations non diversifiées. En Thiérache, une sollicitation téléphonique a même été menée auprès d'une vingtaine d'agriculteurs pour pallier ce déficit. L'échantillon final se compose de 53 répondants, avec une répartition relativement équilibrée entre la Flandre, l'Avesnois et la Thiérache et une majorité d'exploitations engagées dans d'autres formes de diversification (40% des répondants), suivies par celles proposant une offre agritouristique (32 %) et celles sans diversification (28 %). Une cartographie des réponses est à retrouver en [annexe 3 à la page 137](#).

Des observations ont également complété le dispositif. Une demi-journée sur le terrain aux côtés de l'Office de tourisme Cœur de Flandre a permis d'aller à la rencontre de porteurs de projet et de confronter les discours aux réalités du terrain. La participation à plusieurs événements (meet-up agritourisme organisé par HIT, salon Tourissima de Lille, rencontres professionnelles avec HIT et différents OT, réunion de presse avec *Terres et Territoires*, etc.) a enrichi l'analyse. La participation à un événement organisé par l'entreprise Cocolodge en février 2025 a également permis de mieux comprendre l'intérêt du secteur privé pour ce type de développement touristique.

Enfin, une analyse documentaire approfondie a été menée en parallèle de l'enquête de terrain. Elle s'est appuyée sur des documents publics (fascicules, bilans, guides, feuilles de

route), des contrats de destination, l'analyse SWOT du territoire Avesnois-Thiérache, ainsi que des données transmises directement par certains interlocuteurs, notamment la Région Occitanie. L'étude de ces documents a permis de mieux comprendre la place de l'agritourisme dans les stratégies publiques et la manière dont les institutions communiquent sur ce sujet auprès des agriculteurs. Elle a également permis de récolter de précieuses données chiffrées.

Au final, bien que l'échantillon ne prétende pas à une représentativité statistique stricte, la diversité des sources mobilisées, la complémentarité des méthodes et la variété des profils interrogés permettent de croiser les regards et d'offrir une analyse riche et nuancée des dynamiques à l'œuvre autour de l'agritourisme dans les territoires étudiés.

PARTIE 1. DES TERRITOIRES AU POTENTIEL AGRITOURISTIQUE À DÉVELOPPER : ENJEUX ET POSSIBILITÉS

Dans un contexte de transformation des pratiques touristiques et de recomposition du monde agricole, l'agritourisme émerge comme un levier de développement à explorer. Encore peu structuré dans les territoires ruraux étudiés, ce type de tourisme s'appuie pourtant sur des ressources locales fortes : une identité agricole marquée, une richesse paysagère et un attrait croissant pour des formes de séjour plus authentiques et déconnectées. À travers l'étude croisée de la Flandre et de la SAT, cette première partie interroge les atouts territoriaux existants ainsi que les dynamiques touristiques à l'œuvre qui pourraient soutenir un développement agritouristique plus affirmé. Mais si le potentiel est là, qu'en est-il des conditions concrètes permettant à un agriculteur de s'engager dans cette voie ? Car vouloir diversifier son activité ne suffit pas. Cela implique de se confronter à un ensemble de règles, de choix statutaires et de dispositifs souvent complexes et peu lisibles. Le second chapitre s'attache à décrypter le cadre juridique, administratif et économique dans lequel s'inscrit aujourd'hui l'agritourisme, afin de mieux comprendre les marges de manœuvre dont disposent les porteurs de projet.

Chapitre 1. Croiser agriculture et tourisme : un potentiel stratégique pour le développement de la Flandre et de la Sambre-Avesnois-Thiérache

La Flandre et la SAT présentent une activité agricole conséquente et des paysages attractifs qui en font des terrains propices au développement de l'agritourisme. Ce chapitre propose d'explorer comment ces caractéristiques, alliées à une évolution des attentes touristiques, peuvent faire de l'agritourisme une réponse aux enjeux agricoles et un réel vecteur de développement territorial.

1. Entre diversité agricole et dynamisme touristique : une base fertile pour l'agritourisme

§1 - Des territoires agricoles aux caractéristiques différentes

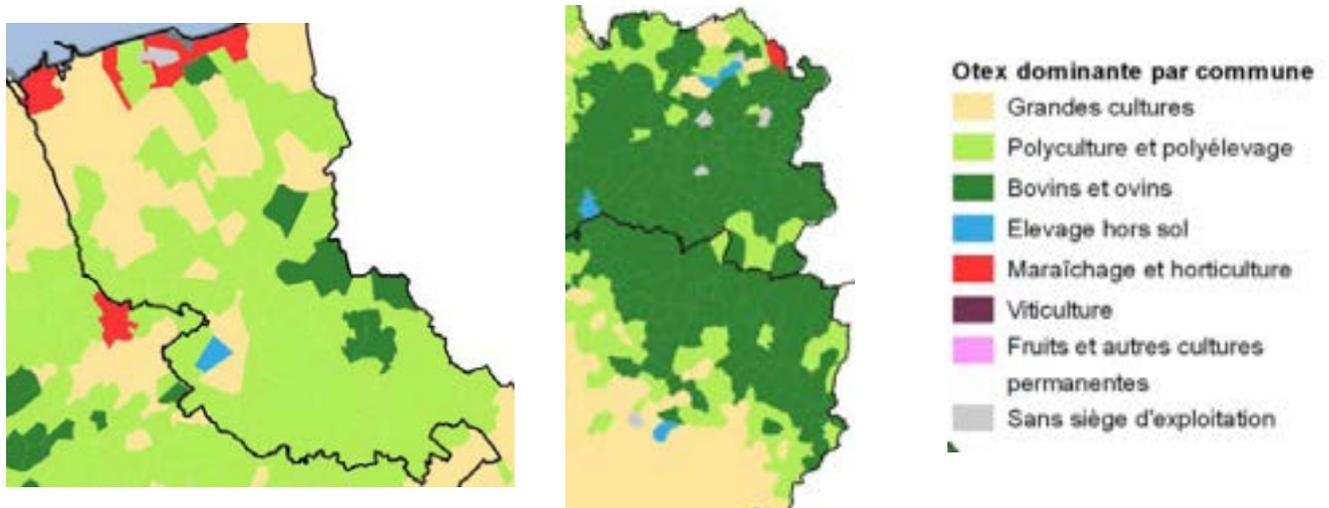
Dans le dossier de presse intitulé "La Région Hauts-de-France au rendez-vous du 61ème Salon International de l'Agriculture" (2025), quelques informations clefs sont données quant à

l'activité agricole de la région. Il est pertinent d'avoir ces éléments à l'esprit pour s'intéresser ensuite de plus près à l'agriculture spécifique en Flandre et en SAT. Il s'agit de la première région de France productrice de pommes de terre de consommation et de betteraves industrielles. Le territoire compte 2 128 597 hectares de surface agricole utile soit 1/3 du territoire régional. En 2020, 23 463 exploitations agricoles étaient recensées et réparties ainsi :



source : établi par l'auteur, d'après les données du dossier de presse de l'Agreste (2025)

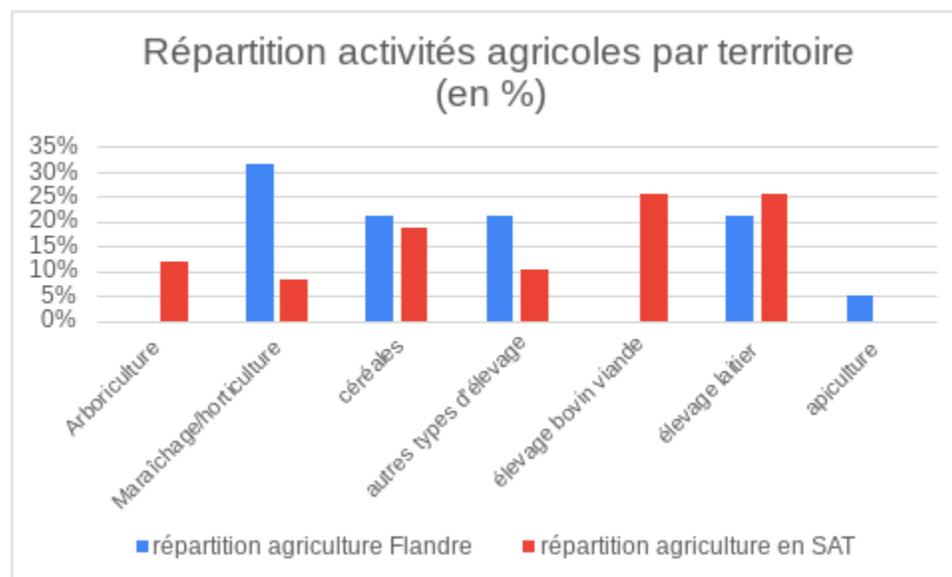
Il est également souligné que les exploitations ont une taille moyenne plus élevée que la moyenne nationale : 91 hectares en moyenne pour une exploitation en HDF contre 69 en France.



A gauche, activité agricole dominante par commune de Flandre ; au centre en Avesnois-Thiérache, et légende à droite. (source : Agreste 2020, 20)

On remarque qu'en Flandre, l'agriculture est dominée par la polyculture et le polyélevage, ainsi que les grandes cultures, tandis qu'en Avesnois-Thiérache, l'activité est largement tournée vers l'élevage bovin et ovin et par les grandes cultures. Néanmoins, l'interlocutrice de l'office de tourisme Cœur de Flandre insiste sur la diversité de l'agriculture en Flandre, non représentée sur ces cartes : *“sur notre territoire, on a quand même énormément d'activités agricoles très diverses, variées. On a du maraîchage, on a de l'économie laitière, des céréales, on a de l'élevage”* (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). L'interlocutrice de l'office de tourisme de Thiérache insiste quant à elle sur la prédominance de deux productions : *“On a deux produits phares ici en Thiérache : le cidre / le jus de pomme, et le Maroilles”* (OT de Thiérache, entretien 2025).

En parallèle, l'analyse du questionnaire destiné aux agriculteurs nous permet de dresser un portrait agricole des territoires grâce à leur réponse à la question “quelle est votre spécialité ou quelles sont vos spécialités ?”.



source : établi par l'auteur

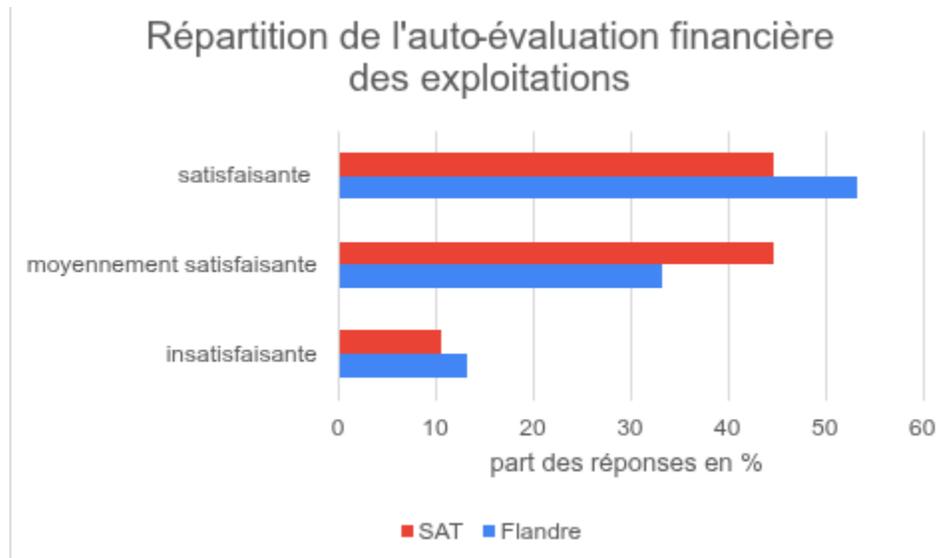
Nous remarquons ainsi qu'effectivement, l'agriculture en Flandre est variée, avec une prédominance de réponse de maraîchers et horticulteurs (à lier à la méthode de diffusion du questionnaire qui a davantage ciblé les exploitations diversifiées, les maraîchers étant plus enclins à vendre leurs produits en direct). On remarque que l'élevage laitier est effectivement conséquent

en SAT, tout comme l'élevage bovin pour viande, avec une activité arboricole présente. Quant à la taille des exploitations et aux profils des agriculteurs, les constats des acteurs interrogés en Flandre diffèrent : *“Au niveau du Nord, la particularité, c'est que les exploitations sont plutôt de taille très familiale”*. (FDSEA, entretien 2025) ; *“On a une vie agricole qui est très dynamique chez nous. Et très jeune. [...] C'est des gens soit qui sont en reconversion donc qui vont avoir la quarantaine, soit c'est des parents qui vont transmettre”*. (OT Cœur de Flandre, entretien 2024) ; *“Il y a des fermes qui sont reprises par les enfants. OK, ça, on le constate tout le temps. Par contre, par reconversion professionnelle, je n'en connais pas une seule [...] Et au fur et à mesure que les agriculteurs prennent leur retraite, ce n'est pas pour installer un jeune, malheureusement. 9 fois sur 10, c'est pour agrandir une exploitation agricole à côté.”* (Communauté de communes des Hauts de Flandre, entretien 2025).

Dewailly, dans son article de 1973, parlait d'une "agriculture intensive" dans la région. Là encore, les acteurs du territoire ne semblent pas d'accord, notamment sur le cas de la Flandre. La FDSEA indique : *“C'est pas parce que les exploitants ont des pommes de terre qu'on est sur de l'exploitation intensive [...] Selon mon avis, il m'est propre, il n'y a pas d'agriculture intensive en Flandre. Il y a des règles de bon sens paysan que tout le monde applique bien.”* (FDSEA, entretien 2025) La communauté de communes des Hauts de Flandre ne partage pas cet avis : *“C'est de l'agriculture intensive. Il y a très très peu de bio, c'est à la marge. C'est de l'agriculture intensive, c'est l'agriculture industrielle. Il n'y a pas d'autre mot pour le qualifier.”* (Communauté de communes des Hauts de Flandre, entretien 2025). Le constat semble différent en Avesnois, puisqu'il s'agit du “premier territoire bio des Hauts-de-France” (OT de Thiérache et OT de l'Avesnois, 2024). Le questionnaire semble confirmer ces tendances : parmi les répondants de Flandre, seulement 13% ont le label Agriculture Biologique, contre 37% pour les répondants de Sambre Avesnois Thiérache. Ils se concentrent sur les activités d'arboriculture, de maraîchage / horticulture et d'autres types d'élevage.

Les différents entretiens mettent en avant la richesse agricole de Flandre : *“Oui, il y a de la pomme de terre, parce qu'on a la chance d'avoir des terres de bonne qualité. Et en plus, c'est une production à haute valeur ajoutée, mais au même titre que le lin.”* (FDSEA, entretien 2025) ; *“L'agriculture, c'est déjà un revenu économique assez important, et ça fournit plusieurs industries agroalimentaires qui se sont implantées sur le territoire historiquement parce qu'il y*

avait une richesse agricole. On a notamment Bonduelle, Bledina, Danone.” (Mairie de Hazebrouck, entretien 2025).



source : établi par l’auteur

L’analyse des réponses au questionnaire va également dans ce sens. La part des répondants auto-évaluant la situation financière de leur exploitation comme “insatisfaisante” est relativement semblable sur les deux territoires (entre 10 et 13%). En revanche, plus d’agriculteurs se déclarent dans une situation “satisfaisante” en Flandre (53%), contre 44% pour ceux de SAT. Ceux de SAT se disent davantage dans une situation “moyennement satisfaisante” (44%) que ceux de Flandre (33%).

§2 - La présence d’une dynamique touristique

La Flandre et la SAT bénéficient d’une position géographique favorable de par leur proximité avec les grands pôles urbains européens et la frontière belge (OT de Thiérache et OT de l’Avesnois, 2024). La clientèle belge représente 13% de la clientèle en Avesnois (OT de l’Avesnois, 2024). Par ailleurs, les deux territoires ont une identité forte et remarquable. La SAT bénéficie d’un cadre environnemental préservé avec le Parc Naturel Régional de l’Avesnois. “Les zones naturelles d’intérêt écologique, faunistique et floristique occupent ainsi la moitié de la surface du territoire, contre seulement un quart de celle de la région.” (OT de Thiérache et OT de l’Avesnois, 2024). “Berceau du Maroilles AOP, la destination se caractérise par une identité

rurale forte et une agriculture tournée principalement vers l'élevage.” (Avesnois-Thiérache et Région HDF, 2024, 10) Par conséquent, “l'Avesnois Thiérache se positionne comme une destination de tourisme vert, propose des activités de pleine nature, des randonnées en liberté et développe des services qualifiés en faveur du vélotourisme.” (Avesnois-Thiérache et Région HDF, 2024, 10). Le territoire possède également une offre touristique autour de son passé, ses industries et savoir-faire : “MusVerre, Le Familistère de Guise, Forum antique de Bavay, Fort de Leveau, villes fortifiées, églises fortifiées...” (Avesnois-Thiérache et Région HDF, 2024, 10). La Flandre, quant à elle, est identifiable avec sa chaîne de monts et ses paysages de vallée. Elle valorise un savoir-faire artisanal autour de la bière et du houblon, les fêtes traditionnelles comme les carnivals, le cyclotourisme et la randonnée pédestre (Flandre et Région HDF, 2025, 3).

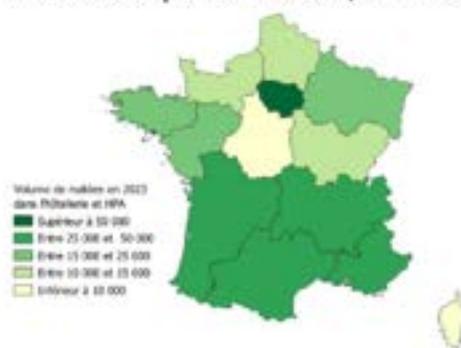
En 1973, Dewailly faisait déjà état d'un tourisme rural régional dynamique, avec une variété de ressources et une clientèle importante. Avec 650 prestataires touristiques, 10 640 lits touristiques référencés, 65 équipements touristiques culturels, 100 équipements touristiques de loisirs et de nature, 160 restaurants touristiques et une vingtaine de producteurs de produits du terroir, l'Avesnois-Thiérache met en avant sa dynamique touristique (Avesnois-Thiérache et Région HDF, 2024, 7). L'office de tourisme de Thiérache confirme : “*Le tourisme est conséquent, oui. Il y a une fréquentation. Vous pouvez lire nos rapports d'activité pour avoir nos chiffres. On a quand même une fréquentation qui est relativement stable.*” (OT de Thiérache, entretien 2025). Même constat du côté de l'office de tourisme d'Avesnois : “*L'été, il y a un regain d'intérêt pour nos destinations parce que souvent, on a des gens qui disent venir du sud de la France ou de la région parisienne parce qu'ils fuient les fortes chaleurs.*” (OT de l'Avesnois, entretien 2025). Il s'agit toutefois d'un tourisme de court séjour “*Souvent, on va dire que l'Avesnois, c'est vraiment joli, c'est sympathique, on peut y aller, c'est beau, c'est verdoyant. Mais du long séjour autour de l'agritourisme, aujourd'hui, je ne le vois pas.*” (OT de l'Avesnois, entretien 2025).

Moins de données sont disponibles quant à la fréquentation touristique en Flandre. Néanmoins, nous pouvons affirmer que 35 685 visiteurs ont été accueillis en Cœur de Flandre en 2023, et que l'intercommunalité a identifié 188 partenaires touristiques (Cœur de Flandre, 2023, 39).

§3 - L'agritourisme pour renforcer la position touristique de la France et de la Région

Salon les données d'Atout France de 2023, la France devançait l'Espagne en 2023 en termes d'arrivées internationales de touristes (98 millions contre 85 millions). Toutefois, les recettes liées au tourisme international sont supérieures de 21 milliards d'euros pour nos voisins espagnols (84.9 milliards contre 63.5 milliards pour la France). En tout, la consommation touristique en France en 2023 s'élevait à 188 milliards d'euros et le secteur employait 1 330 000 personnes. L'hôtellerie de plein air est particulièrement dynamique, correspondant à 1/3 du total estimé des nuitées touristiques en France.

Nuitées totales dans l'hôtellerie et dans l'hôtellerie de plein air en 2023 (en milliers)



source : Atout France, 2023

Nous notons une différence de dynamique Nord / Sud (hors Paris), les régions du Sud étant plus fréquentées (Atout France, 2023).

Le tableau de bord de l'économie touristique des Hauts-de-France nous indique qu'en 2023, 9 162 493 nuitées en hôtellerie ont été recensées, dont 23% de nuitées étrangères. Le taux d'occupation s'élevait à 57.6% (inférieur à la moyenne nationale de 62.2%). Il s'agissait de la 7ème région au rang des nuitées sur les 13 régions françaises.

En matière d'hôtellerie de plein air, 492 campings, 52 667 emplacements et 158 001 lits ont été recensés en 2023, ce qui équivaut à 7 % des campings en France et 6 % des lits de camping en France. Cependant, 68 % des emplacements correspondent à des emplacements résidentiels (contre 19 % à l'échelle nationale). L'hôtellerie de plein air en région correspondait alors à 3 410 896 nuitées en 2023, dont 34 % de nuitées étrangères. Le taux d'occupation était

relativement faible (38.8 % contre 41.7 % à l'échelle nationale). La région se place au 11ème rang des nuitées de plein air sur les 13 régions françaises. Tout de même 80 014 emplois touristiques étaient comptés dans les HDF en 2019, soit 4.2 % de l'emploi salarié marchand de la région (Région HDF, 2024).

Nous pouvons conclure que même si une dynamique touristique est présente en Région, elle mérite d'être consolidée. L'agritourisme peut être un levier pour renforcer le tourisme régional, mais également international. Dans 72% des cas, les touristes pratiquent l'agritourisme plus d'une fois car ils ont une bonne expérience : ils évaluent leur expérience en moyenne à 4.6 sur 5 (Enquête de l'auteur, 2025). Le marché mondial de l'agritourisme pesait pour 69 milliards de dollars en 2019, et pourrait peser pour 197 milliards d'ici 2032 (Fortune Business, 2024).

§4 - L'agritourisme, complémentaire du tourisme conventionnel

À travers les entretiens, il s'agissait de comprendre si le développement de l'agritourisme n'entraîne pas en concurrence avec d'autres formes de tourisme (tourisme balnéaire, dans les parcs d'attraction, lieux historiques...). Du côté de l'office de tourisme Cœur de Flandre tout comme pour l'office de tourisme de Thiérache, l'agritourisme est davantage considéré comme complémentaire au tourisme qui existe déjà : *“Pour moi, c'est complémentaire, dans le sens où, dans une expérience de séjour, on ne va pas forcément toujours faire la même chose, clairement. Les gens vont chercher la diversité [...] Les gens qui veulent la plage pendant une semaine, pour moi, ils ne partent pas en France ou alors pas dans le Nord.”* (OT Cœur de Flandre, entretien 2024) ; *“Je pense que c'est complémentaire. Les gens qui venaient pour les visites savoir faire, comme la visite se terminait le matin, ils allaient manger au resto sur place. Puis après, ils allaient faire l'après-midi autre part.”* (OT de Thiérache, entretien 2025)

2. Une piste de diversification porteuse pour des exploitations en mutation

§1 - Faire face à l'incertitude climatique : l'agritourisme comme levier de résilience ?

Le dossier de presse régional pour le Salon International de l'Agriculture (2025) n'insiste pas sur les challenges liés au changement climatique. Pourtant, il fait état d'une forte pluviométrie estivale en 2024 qui a largement altéré les rendements, notamment à cause d'une maladie fongique qui affecte le blé. La chargée de mission diversification agricole de la Région

HDF insiste quant à elle sur l'importance de la diversification pour la résilience des exploitations: *“tout notre intérêt, pourquoi on pousse ce type de politique, c'est pour apporter un revenu complémentaire à l'exploitation et la rendre plus résiliente, plus stable dans ses revenus, d'une année sur l'autre, pour faire face aux crises climatiques ou aux conditions climatiques qui fluctuent et donc qui affectent leurs revenus tirés de leur culture, ou aux variations des cours, variations des prix, qui sont aussi très fortes d'une année sur l'autre.”* (Région HDF, entretien 2025)

Mohamed Gafsi (2017) évoquait la diversification des exploitations comme une stratégie de survie, surtout des petites exploitations dans une situation précaire, face à un environnement perçu comme défavorable. Cependant, ce sont seulement 7 exploitants sur 38 diversifiés qui déclarent avoir voulu anticiper la baisse des rendements agricoles avec le changement climatique en développant cette activité complémentaire. 1/3 des exploitants non diversifiés sont d'accord avec l'affirmation “la diversification de mon exploitation serait nécessaire car les rendements agricoles sont incertains avec le changement climatique” et 1/3 avec le fait que l'économie agricole est très instable (Enquête de l'auteur, 2025). Cette prise de conscience reste alors limitée.

§2 - Diversifier pour durer : entre contrainte et choix assumé

Dès 1970, la nécessité de diversifier les activités des fermes est soulignée : “camping à la ferme, gîtes ruraux et tables d'hôtes sont une nécessité car partout en France, des villages doivent trouver des sources nouvelles de revenus sous peine de mort” (INA, 1970). Pierre Vitte confirme cette nécessité en 1995, en affirmant que les limites de l'agriculture intensive sont connues. Il constate le désarroi économique, moral et psychologique des agriculteurs qui sont prêts à s'engager dans de nouvelles voies. Les offices de tourisme de Cœur de Flandre et de l'Avesnois confirment cette volonté des agriculteurs à s'engager dans la diversification : *“Ils sont demandeurs, mais je pense qu'ils aimeraient que ce soit hyper personnalisé comme accompagnement.”* (OT Cœur de Flandre, entretien 2024) ; *“Il y a une volonté. Quand on rencontre des nouvelles personnes, comme cette jeune agricultrice qui s'est installée et qui a développé son gîte, elle a du courage aussi. Ils ont tout fait tout seuls.”* (OT de l'Avesnois, entretien 2025)

Nathalie Disez (1999) identifie 3 logiques pour expliquer les motivations des exploitants à développer l'agritourisme et montre que le degré d'innovation est fonction de la logique adoptée :

- la stratégie patrimoniale (location d'un gîte par un agriculteur pour réutiliser ou rénover un bâtiment, souvent orienté vers un organisme de labellisation qui commercialise la prestation donc peu d'investissement personnel)
- la stratégie entrepreneuriale (projet professionnel pour dégager un revenu pour le chef d'exploitation, montre le dynamisme et l'innovation de l'exploitant)
- la stratégie de complément de revenu (souvent pour que la conjointe trouve une place dans l'exploitation)

§3- Entre nécessité et opportunité : les logiques économiques derrière l'agritourisme

La stratégie de complément de revenu identifiée par Nathalie Disez, notamment pour permettre à un-e conjoint-e de trouver une place dans l'exploitation, relève en réalité davantage d'une logique entrepreneuriale que d'une simple réponse à une difficulté. Mohamed Gafsi (2017) parle ainsi d'une "stratégie de développement", fréquente dans les exploitations moyennes disposant de ressources suffisantes qui cherchent à améliorer leurs performances dans un environnement perçu comme favorable. Amel Bounaceur (2021) parle également de "stratégie économique" car ces activités de diversification ont une forte valeur ajoutée. Cette orientation est intégrée dès le projet d'installation : *"Il y a aussi des jeunes agriculteurs qui, dès le départ, veulent, dans leur plan d'entreprise, avoir une activité agritouristique pour avoir un complément de revenu."* (Région Occitanie, entretien 2025). Sur les 17 agriculteurs ayant développé une activité agritouristique interrogés, 4 déclarent que ce projet s'inscrivait dans une stratégie d'agrandissement de l'entreprise (Enquête de l'auteur, 2025). La diversification représente aussi une opportunité de création d'emplois. Amel Bounaceur rejoint Nathalie Disez en soutenant que la diversification peut créer de nouveaux emplois sur la ferme et insérer quelqu'un dans l'exploitation. Plusieurs exploitants rencontrés sur le terrain, comme la ferme Beun ou à la ferme Beck, ont développé des activités agritouristiques précisément pour permettre à leur épouse ou à plusieurs générations de travailler sur l'exploitation, la rendant ainsi économiquement viable à plusieurs. D'autres entretiens confirment cet aspect : *"Ça peut être des pistes de pouvoir travailler sur une logique de diversification agricole, soit parce qu'il y a quelqu'un qui arrive, un époux ou une épouse qui arrive sur l'exploitation, et donc il faut recréer une activité, ou parfois*

des enfants.” (PNR de l’Avesnois, entretien 2025) ; *“Soit c’est parce que souvent, il y a une nouvelle personne qui revient sur l’exploitation -c’est le fils, la fille, l’épouse-, donc, il faut trouver une activité supplémentaire parce qu’il n’y a pas forcément une personne qui part à ce moment-là.”*(Chambre d’Agriculture Régionale des HDF, entretien 2025) Ici encore, 4 exploitants sur 17 ayant une activité agritouristique déclarent qu’ils attendaient de cette activité qu’elle permette de créer un emploi sur l’exploitation (Enquête de l’auteur, 2025).

Mohamed Gafsi (2017) identifie une autre logique dite “de complément”. Il s’agit selon lui de la stratégie la plus répandue. Les exploitants peuvent rechercher un complément de revenus ou un complément de gamme. De nombreux entretiens confirment le fait que l’agritourisme réponde à cette logique de complément : *“Je pense que la question de la diversification agricole, du complément de revenus, est intéressante.”* (PNR de l’Avesnois, entretien 2025) ; *“Ça a été identifié par pas mal d’agriculteurs comme étant une solution de complément de revenus.”* (Région Occitanie, entretien 2025) ; *“Ça peut apporter financièrement un revenu complémentaire.”* (Accueil Paysan HDF, entretien 2025) ; *“l’objectif de cette diversification, c’est qu’elle soit pérenne et permette à l’exploitation une assise économique plus sûre ou plus large que la simple production agricole”* (Chambre d’Agriculture Régionale des HDF, entretien 2025). 47 % des agriculteurs interrogés affirment qu’ils attendaient du développement de leur activité agritouristique l’obtention d’un complément de revenus (Enquête de l’auteur, 2025). Lors du meet up agritourisme organisé par Cœur de Flandre Agglo et HIT, la diversification des revenus est présentée comme l’une des principales raisons de développer l’agritourisme. Mais cette seule motivation n’est pas suffisante pour la réussite d’un projet agritouristique.

La dernière stratégie identifiée par Mohamed Gafsi (2017) est la “stratégie de survie”, plus commune pour les petites exploitations précaires. Il s’agit alors d’une “roue de secours” pour les activités qui ne sont pas très stables. En Occitanie, 75% des exploitants pratiquant l’agritourisme sont d’accord avec cette affirmation “l’activité touristique permet de maintenir mon activité agricole ou viticole”. L’agritourisme est présenté comme la condition de survie de l’exploitation agricole. À l’échelle du territoire étudié, cette tendance est soulignée par les différents entretiens : *“Quand l’activité de la ferme est un peu limitée, il faut trouver quelque chose en plus.”* (Chambre d’Agriculture Régionale des HDF, entretien 2025) ; *“Il y a un vrai besoin des agriculteurs de générer une activité touristique complémentaire à leur exploitation*

pour avoir une roue de secours [...] Contrairement à ce qu'on pense et à l'émergence de la bière, l'activité houblonnière ne va pas bien” (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). Toutefois, nous nuancerons ce point ultérieurement, en montrant que cette stratégie de survie est minoritaire dans les stratégies de développement agritouristique. Elle concerne seulement 3 exploitations sur les 17 concernées (Enquête de l'auteur, 2025).

§4 - Redonner une seconde vie aux bâtiments agricoles

Nathalie Disez mettait en avant cette logique dès 1999. Elle explique que l'agriculteur peut décider de louer un gîte pour réutiliser ou rénover un bâtiment et que souvent, il passe par un organisme de labellisation pour réduire son investissement en temps. Elle remarquait cette logique surtout dans les régions où les flux touristiques sont importants car il n'y aurait pas besoin de prestations plus élaborées. Nous pourrions nuancer cette idée dans la suite du développement. De nombreux acteurs interrogés soulignent cette logique patrimoniale : *“Une exploitation évolue, des bâtiments s'externalisent au niveau du bâti ancien, et de suite, on s'interroge sur ce qu'on va faire de la grange ou de la maison de la grand-mère. Donc ça permet aussi d'avoir une valorisation du patrimoine.”* (PNR de l'Avesnois, entretien 2025) ; *“Ou bien alors, parce qu'il y a des bâtiments à utiliser et on cherche à les entretenir ou à ce qu'ils rapportent de l'argent.”* (Chambre d'Agriculture Régionale des HDF, entretien 2025) ; *“Les producteurs ont souvent des grandes bâtisses, des très grandes structures, et qui ont pu servir à un moment, mais qui servent plus forcément. C'est vrai que c'est ce côté d'utilisation des bâtiments existants pour les valoriser, et valoriser le patrimoine bâti, tout en ayant en plus un revenu financier”* (Accueil Paysan HDF, entretien 2025). En Occitanie, 27% des agriculteurs (hors viticulteurs) qui ont développé une activité agritouristique affirment que cette activité leur permet de valoriser du bâti existant (Région Occitanie, 2024). Ce sont seulement 18% des répondants en Flandre et SAT qui affirment qu'ils ont développé une activité agritouristique pour valoriser un bâtiment (Enquête de l'auteur, 2025).

§5 - Un projet humain avant tout ? Rompre avec la solitude et créer du lien

Peu mis en avant dans la littérature, la diversification agritouristique semble avant tout répondre à une volonté des agriculteurs d'ouvrir leur ferme sur l'extérieur pour ne plus être isolé. Amel Bounaceur (2021) évoquait le lien entre diversification et réflexion sur le métier et la

volonté d'ouvrir la ferme sur l'extérieur. Les études qualitatives confirment la force de cet argument en Flandre et SAT, tout comme sur d'autres territoires. En Occitanie, la moitié des exploitants non viticoles affirment que leur activité agritouristique est un moyen de rencontrer du monde et de développer des liens sociaux. 99% sont d'accord avec le fait que l'activité touristique leur permet de rencontrer des publics divers et variés (Région Occitanie, 2024).

Au meet up agritourisme organisé par Cœur de Flandre Agglo et HIT, le renforcement du lien social est présenté comme un argument pour développer une activité agritouristique. Les acteurs reconnaissent que le métier d'agriculteur peut isoler : *“Je pense qu'il y a aussi la logique de lien social, notamment avec l'agriculteur, puisque ça le coupe un peu de son isolement, vu que c'est des métiers où on peut très vite s'isoler.”* (PNR de l'Avesnois, entretien 2025) ; *“Le métier d'agriculteur est parfois très solitaire et il y a des gens qui ont besoin et qui recherchent une activité où ils vont pouvoir être en contact avec plus de personnes, soit avec une activité d'accueil, soit avec de la vente ou de partage de son métier.”* (Chambre d'Agriculture Régionale des HDF, entretien 2025) ; *“Il y a peut-être l'envie d'accueillir chez eux, parce que quand on est producteur, on est un peu seul sur sa ferme”* (Accueil Paysan HDF, entretien 2025). Certains agriculteurs cherchent alors à être pro-actifs dans la création de ce lien social : *“Ils veulent faire un accueil à la ferme. Ils sont en train de rénover une salle pour faire de la réception et du lien social aussi, pour avoir un espace d'accueil et de convivialité pour les habitants”* (OT de l'Avesnois, entretien 2025).

L'accueil de public dans les fermes permet également de donner du sens au métier, comme l'a souligné cet entretien : *“Mes parents se sont installés en 1985. Les 30 ans qu'ils ont fait, c'est les années productivité à fond. Et mes parents sont devenus comme des machines parmi les machines. Ils ont robotisé au maximum la production. Clairement à la fin je voyais un manque de reconnaissance, de motivation, parce qu'en fait, on devient à un moment une machine parmi les machines [...] Moi, j'ai vraiment choisi mon métier, j'ai pas du tout été contrainte de reprendre la ferme, mais je voulais que mon métier ait du sens”* (Mairie de Hazebrouck, entretien 2025).

§6 - Un moyen de communiquer sur les pratiques et de lutter contre l'agribashing

Au-delà des enjeux économiques, la diversification via l'agritourisme apparaît également comme un levier de valorisation des pratiques agricoles et de lutte contre l'agribashing. Comme mentionné en introduction de ce rapport, l'agriculture française essuie de vives critiques, la FNSEA employant même le terme "agribashing" depuis 2019 (Foucart et Horel, 2020). En effet, "la question des externalités négatives issues de l'activité agricole a pris depuis ces trente dernières années un poids de plus en plus important dans les débats publics" (Roulet et Valiorgue, 2019). L'ouverture des fermes au public est alors un moyen de communiquer sur les pratiques agricoles et de contrecarrer l'idée que tous les agriculteurs dévastent l'environnement. Lors des différentes réunions avec l'équipe de "Dans les Bottes" sur un projet de live pour aider les agriculteurs à communiquer sur leurs pratiques, les intervenants ont insisté sur l'importance de la communication pour lutter contre l'agribashing, toujours très présent selon eux. Le Vice-Président de la CA Cœur de Flandre le rappelait également lors du meet up dédié à l'agritourisme. Loin de vouloir cacher les pratiques agricoles, les agriculteurs ont la volonté de transmettre leur savoir-faire au grand public. Ainsi, selon l'enquête menée en Occitanie, 57 % des structures non viticoles déclarent aujourd'hui que l'une des motivations de leur diversification agritouristique est de faire connaître leur travail et leurs produits, et 98 % des répondants affirment qu'il est valorisant d'accueillir des touristes et de partager leurs savoir-faire et leurs productions (Région Occitanie, 2024). Ceci se confirme également à l'échelle de la Flandre et de la SAT : 76% des exploitants qui ont développé un projet agritouristique affirment avoir eu envie de valoriser leur savoir-faire et préserver ce mode de vie (Enquête de l'auteur, 2025). La ferme Beck confie que l'agritourisme s'est aussi développé autour de la passion de la grand-mère pour la pédagogie et la transmission (Ferme Beck, entretien 2025).

3. Répondre aux nouvelles attentes touristiques : l'agritourisme, une offre en résonance

§1 - Des attentes en mutation

part des répondants ayant sélectionné cette réponse parmi les agrituristes et parmi les non agrituristes



source : établi par l'auteur

La littérature scientifique met en lumière une évolution structurelle des attentes touristiques. Dès 1973, Dewailly soulignait que le citadin en vacances recherchait avant tout le confort dans le dépaysement, une idée renforcée par Vitte (1995), qui insistait sur la volonté croissante des touristes de séjourner à la campagne. Cette aspiration à une rupture avec le quotidien s'est transformée au fil du temps, intégrant de nouveaux enjeux. Marsac (2012) parle ainsi d'une "transformation structurelle de la demande", les visiteurs étant désormais plus attentifs à la qualité de l'expérience vécue et à la protection de l'environnement. Dans cette logique, les destinations doivent offrir du sens, de l'émotion, et favoriser l'apprentissage (Région Bretagne, 2023).

Ces attentes se retrouvent concrètement dans les observations menées sur le territoire de l'Avesnois. Une enquête locale publiée en 2024 indique que la durée moyenne des séjours y est courte. Si l'agritourisme n'est pas cité spontanément comme activité envisagée, 18 % des visiteurs mentionnent le souhait d'acheter des produits locaux, signe d'un intérêt pour l'authenticité et les circuits courts. Parmi le panel de touristes interrogés, cette volonté de

consommer local est d'autant plus importante car 82% des non agrituristes ont déjà acheté des produits à la ferme et 90% auraient aimé visiter l'exploitation pour en apprendre davantage sur le produit acheté (Enquête de l'auteur, 2025). L'office de tourisme de Thiérache note une volonté des visiteurs d'aider financièrement les petits exploitants : *“Ils préfèrent vraiment le petit producteur pour le contact direct avec le fromager. Je pense qu'il y a vraiment aussi ce lien social avec le producteur, l'envie d'aider la petite structure à se développer plus que les industriels.”* (OT de Thiérache, entretien 2025). En croisant ces données avec d'autres attentes exprimées (comme se restaurer, découvrir le patrimoine, pratiquer des loisirs de pleine nature ou simplement se balader), on constate que l'agritourisme est en capacité d'y répondre pleinement. Les acteurs parlent même *“d'une expérience à 360°”* (HIT, 2025) : on peut y dormir, y manger et y faire diverses activités. L'agritourisme propose une expérience immersive, en lien avec la nature, les savoir-faire locaux et la convivialité. 56 % des agrituristes déclarent rechercher la convivialité et le partage dans leurs activités touristiques, tout comme les non agrituristes (Enquête de l'auteur, 2025).

Les entretiens menés auprès d'acteurs du territoire révèlent un besoin partagé de "mise au vert", de ressourcement, mais aussi de retour aux valeurs fondamentales : le bon sens, la simplicité, l'authenticité. *“Les gens ne cherchent pas forcément de l'agritourisme. Les gens veulent des choses plus liées au bon sens et au loisir, le tout couplé à une mise au vert.”* (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). *“On voit qu'il y a une approche qualitative dans les pratiques et dans ce que recherchent les consommateurs. Aujourd'hui, les visiteurs, c'est vraiment de l'authentique, du respectueux, du durable.”* (OT de l'Avesnois, entretien 2025). En effet, 83 % des agrituristes et 71 % des non agrituristes déclarent rechercher la proximité avec la nature dans leurs activités touristiques (Enquête de l'auteur, 2025). La recherche d'apprentissages utiles se confirme également car 61 % des agrituristes et 52 % des non agrituristes déclarent vouloir apprendre de nouvelles choses pratiques et utiles dans leurs activités touristiques (Enquête de l'auteur, 2025). Il faut nuancer la volonté de durabilité dont font preuve les touristes : seuls 19 % des agrituristes reconnaissent chercher à minimiser leur empreinte carbone dans leur activités de tourisme. Cela reste cependant plus que les non agrituristes qui ne sont que 6 % à avoir ce but.

L'agritourisme permet de combiner hébergement, découverte, lien humain et pédagogie. Les visiteurs cherchent davantage à comprendre l'origine des produits, à rencontrer les

producteurs, à vivre des expériences concrètes, utiles et sincères. *“On ne veut pas perdre son temps. Et pour moi, les activités qui sont pratiques et utiles dans la vie, elles sont hyper importantes en plus d'être divertissantes.”* (OT Cœur de Flandre, entretien 2024) ; *“C'est une vraie attraction de connaître les produits, un peu la traçabilité, la transparence, rencontrer le producteur [...] Les gens, ils ont envie de mettre entre guillemets les sabots ou de mettre les mains dans le cambouis et de faire par eux-mêmes.”* (OT de Thiérache, entretien 2025). Certains acteurs insistent également sur le besoin de rupture avec le quotidien exprimé par les agrituristes, dans le but de *“souffler et de se recentrer sur l'essentiel.”* (Bubbletree, entretien 2025). 64 % des agrituristes déclarent rechercher ce dépaysement, et 67 % des non agrituristes. 44 % des agrituristes recherchent de l'authenticité, ainsi que 37 % des non agrituristes (Enquête de l'auteur, 2025). Cette tendance touche particulièrement les familles et jeunes parents, en quête de sens et de reconnexion avec le vivant. *“Je pense que c'est une sensibilisation aussi que les familles ou les jeunes parents sont plus conscients qu'il faut qu'il y ait un lien avec l'animal aussi et qu'on soit pas complètement déconnectés de cette nature, de ce vivant.”* (OT de Thiérache, entretien 2025). Mais l'élan pour un tourisme plus local, amorcé durant la crise Covid, semble s'être atténué : *“Pendant le Covid, on avait envie de manger plus sainement, de se tourner plus vers le tourisme de proximité, etc. Il faut avouer que depuis deux ans, c'est reparti. On reprend l'avion, on repart dans des destinations lointaines.”* (OT de l'Avesnois, entretien 2025). L'agritourisme se positionne donc comme une réponse concrète, cohérente et durable aux nouvelles aspirations des touristes.

§2 - Qui sont les agrituristes ?

Dès les années 1970, Dewailly (1973) soulignait déjà l'importance pour les citadins de trouver détente et loisirs à la campagne, bien que ces offres soient encore trop peu connues des publics urbains. Cette tendance s'inscrit dans un contexte d'urbanisation massive : 81.5 % de la population française vit en zone urbaine (Statista, 2022). Les clientèles urbaines (en particulier celles des grandes métropoles proches) apparaissent ainsi comme les premières concernées par les offres agritouristiques. Dans les faits, les urbains ne pratiquent pas davantage l'agritourisme que les ruraux : 36 % des répondants déclarant vivre en zone urbaine ont pratiqué l'agritourisme et le chiffre est identique pour les répondants déclarant vivre en zone rurale (Enquête de l'auteur, 2025).

Les clientèles agritouristiques correspondent globalement aux profils de clientèle déjà identifiés dans les stratégies de destination. En Avesnois-Thiérache, les principaux foyers émetteurs se situent dans les bassins urbains des Hauts-de-France, avec une majorité de visiteurs issus de la région mais aussi d'Île-de-France, de Normandie ou du Grand Est (Avesnois-Thiérache et Région HDF, 2024, 12). Le marché belge et néerlandais est également identifié, notamment en lien avec la présence de véloroutes et l'émergence d'une clientèle adepte des courts séjours train-vélo, sensibles aux offres expérientielles (OT de l'Avesnois et OT de Thiérache, 2024). Les cibles du contrat de destination sont les familles, les "happy family et couples" et les "promeneurs chaleureux" (Avesnois-Thiérache et Région HDF, 2024). En Flandre, les profils sont similaires. Les cibles du contrat de destination sont les "couples familiaux du territoire", les "couples promeneurs chaleureux", les groupes d'amis et les "nature lovers familiaux" côté belge, souvent en itinérance à vélo et en recherche de gastronomie, de bières locales, d'histoire brassicole (Flandre et Région HDF, 2025, 5).

Les données issues du terrain confirment cette diversité. Plusieurs typologies émergent des entretiens et observations : des familles souhaitant reconnecter leurs enfants à la nature (Cœur de Flandre et HIT, observation 2025), des couples CSP+ venus se ressourcer (OT de l'Avesnois, entretien 2025), des seniors camping-caristes en quête de produits du terroir, des groupes d'amis ou "tribus" cherchant à partager un week-end riche en expériences, ou encore des entreprises à la recherche de lieux pour organiser des séminaires au vert (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). La proximité de la métropole lilloise constitue un atout majeur pour capter une clientèle urbaine à fort pouvoir d'achat (OT Cœur de Flandre, entretien 2024) : *"Ceux qui sont en métropole, je pense qu'ils aiment bien aller passer un petit week-end dans le gîte, une ferme à la campagne."* (FDSEA, entretien 2025). La ferme Beck reconnaît qu'une part conséquente de sa clientèle vient de la métropole de Lille (Ferme Beck, entretien 2025).

La clientèle apparaît relativement large : *"ça touche un segment assez large parce qu'on peut avoir de la famille, mais aussi des 20-30 ans pour une immersion totale."* (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). Au niveau de l'âge des agritouristes, l'analyse du questionnaire relève un taux de pratique plus élevé chez les 25-39 ans (44 %) et les 18-24 ans (40 %). 32 % des 40-54 ans l'ont pratiqué, et 30 % des 55-64 ans. Par manque de répondants de 65 ans et plus, nous ne pouvons affirmer quel est leur taux de pratique (Enquête de l'auteur, 2025). Les profils les plus

fréquents restent les CSP+, en particulier des jeunes couples ou familles en quête de sens. *“Dans les locaux qu'on a, effectivement, c'est plutôt des CSP+”* (OT de Thiérache, entretien 2025) ; *“On a plusieurs typologies de clientèle, mais nos deux clientèles prioritaires sont plutôt les familles ou les couples, plutôt des CSP+, effectivement. Des personnes qui viennent plutôt de la ville en général et qui viennent se ressourcer à la campagne”* (OT de l'Avesnois, entretien 2025). 72 % des agrituristes interrogés sont diplômés d'un bac +5 ou préparent ce diplôme (Enquête de l'auteur, 2025).

L'agritourisme semble donc en capacité de répondre à une pluralité de profils (HIT, 2025) comme le souligne la complémentarité entre les clientèles visées par les différentes stratégies.

L'enjeu est désormais d'ouvrir cette offre agritouristique à une plus grande diversité de publics. Si le tourisme à la ferme est souvent présenté comme une alternative plus accessible aux destinations balnéaires ou très fréquentées (Clary, 1995), il demeure aujourd'hui majoritairement pratiqué par des clientèles CSP+. Pourtant, l'agritourisme constitue un levier pertinent de démocratisation du tourisme : l'hébergement y est souvent moins coûteux, notamment grâce à des coûts d'investissement plus modérés pour les porteurs de projet, ce qui permet de proposer des tarifs plus abordables (OT de l'Avesnois et OT de Thiérache, 2024). Dans les faits, une part significative des agrituristes reconnaît que l'agritourisme est perçu comme économiquement avantageux : 47 % estiment que c'est moins cher, même si cela n'a pas influencé leur choix, tandis que 17 % ont explicitement choisi cette option pour son prix. 43 % des non agrituristes affirment que le coût est un critère déterminant dans leur choix d'activités, et qu'ils pourraient se tourner vers l'agritourisme s'il s'avérait moins onéreux que les autres activités touristiques (Enquête de l'auteur, 2025).

§3 - Slow tourism et tourisme itinérant : des pratiques en plein essor en phase avec l'agritourisme

Face à une quête croissante de reconnexion à la nature, de temps long et d'expériences de proximité, le slow tourism et l'itinérance s'affirment comme des tendances structurantes du tourisme contemporain. Ces formes de tourisme portées par une demande de mobilité douce, de rythme ralenti et de consommation locale, trouvent un terrain d'expression privilégié en Flandre et SAT. Elles rejoignent directement les logiques à l'œuvre dans l'agritourisme qui propose des séjours ancrés, au contact du vivant et à échelle humaine.

Le territoire Avesnois-Thiérache bénéficie déjà d'infrastructures propices à ces formes de tourisme. Le développement du réseau points-nœuds vélo, la présence de la Scandibérique (EuroVelo 3), ou encore la réouverture du canal de la Sambre à la navigation de plaisance depuis 2021 offrent un maillage cohérent pour des pratiques d'itinérance douce, à vélo, à pied ou sur l'eau (Avesnois-Thiérache et Région HDF, 2024, 15). Ce sont des atouts réels pour attirer une clientèle en recherche de mobilités alternatives et d'authenticité. La destination Cœur de Flandre revendique d'ailleurs ce positionnement : elle valorise une identité territoriale entre traditions et modernité à découvrir à travers l'itinérance, le slow tourism, l'écotourisme et les sports de nature (Cœur de Flandre, 2025).

Du côté des acteurs touristiques et agricoles, ces usages sont bien identifiés : *“On a une clientèle d'itinérants à vélo qui recherchent des services à la ferme, la possibilité de camper ou de passer une nuit au sec”* (OT de l'Avesnois, entretien 2025). Le besoin d'hébergements légers, ponctuels, accessibles (cabanes, tiny houses, emplacements pour tentes) revient fréquemment dans les témoignages, tout comme l'importance d'un accueil à la ferme qui permette une pause dans le voyage. Des réseaux comme Accueil Vélo ou Warm Showers sont cités comme facilitateurs de ces pratiques (OT de l'Avesnois, entretien 2025 ; Mairie de Hazebrouck, entretien 2025). Le PNR de l'Avesnois souligne que ces tendances sont déjà visibles : *“Il y a de plus en plus de clients qui viennent en train avec leur vélo, qui font trois jours, qui s'hébergent, qui mangent. [...] Il y a un potentiel”*. (PNR de l'Avesnois, entretien 2025). L'analyse du questionnaire confirme cette tendance de l'itinérance : parmi les agrituristes qui réalisent des séjours de quelques jours ou plus, 47 % changent d'hébergement régulièrement dans le but de découvrir plusieurs endroits (Enquête de l'auteur, 2025).

Enfin, les caractéristiques mêmes de l'agritourisme s'inscrivent dans les dynamiques du slow tourism : proximité, valorisation des circuits courts, hospitalité sincère et ancrage territorial. Les profils des touristes concernés (citadins en quête de déconnexion, amateurs de nature, de produits locaux, de randonnées...) rejoignent ceux du tourisme itinérant durable, du “week-end expérience” ou de la “micro-aventure”, identifiés comme des tendances fortes post-Covid (Région Bretagne, 2023). À l'échelle nationale, ces nouvelles pratiques sont souvent perçues comme des leviers pour redécouvrir des territoires en dehors des sentiers battus, à condition d'un

maillage suffisant en services, d'un accès facilité et d'un sentiment de sécurité pour les usagers (Marsac, 2012).

Ainsi, l'agritourisme ne vient pas en marge de ces tendances, mais bien comme une prolongation naturelle de leurs logiques. Il constitue une étape pertinente dans un parcours itinérant et une réponse ajustée aux attentes contemporaines en matière de tourisme durable, immersif et accessible.

§4 - Une réponse pragmatique au manque d'hébergements à la nuitée unique et en milieu rural

La structuration de l'offre touristique en Flandre et SAT se heurte à un déficit d'hébergements adaptés à la nuitée unique dans les zones les plus rurales. L'analyse cartographique issue du Tableau de bord de l'économie touristique des Hauts-de-France (mis à jour le 19/09/2024) et disponible en [annexe 4 à la page 138](#) révèle une sous-représentation marquée de l'hôtellerie dans ces espaces, particulièrement en Thiérache. L'offre hôtelière reste fortement concentrée en agglomération, et ne répond pas à la demande croissante de séjours courts ou itinérants. Même dans des secteurs bien desservis comme Hazebrouck, la situation est révélatrice : *“Par exemple, à Hazebrouck, on a une gare TGV. Et là, on a très peu d'offres d'hébergement hôtelier. Il y a un projet de construction d'un hôtel juste à côté de la gare. Ça paraît presque logique d'en avoir un, mais il n'y avait pas ça du tout.”* (Mairie de Hazebrouck, entretien 2025). Le phénomène est partiellement compensé par l'hôtellerie de plein air, plus présente en Flandre et en Avesnois, mais celle-ci est souvent orientée vers une clientèle résidentielle avec une part importante d'emplacements occupés par des mobil-homes à l'année, limitant la disponibilité pour les séjours touristiques (OT Thiérache et OT Avesnois, 2024).

Ce déséquilibre structurel est aggravé par une montée en gamme continue de l'hébergement touristique, qui s'est accompagnée d'une hausse des tarifs, rendant l'accès à une nuitée simple plus complexe, en particulier pour les publics modestes (Bubbletree, entretien 2025). Dans ce contexte, l'agritourisme apparaît comme une solution pragmatique et adaptée. Les structures agricoles disposent souvent de terrains, de bâtiments ou d'espaces réutilisables à moindres coûts, ce qui facilite la mise en place d'hébergements légers, flexibles et peu onéreux. Ces solutions peuvent répondre aux besoins d'une clientèle de passage à la recherche d'une halte courte mais authentique. Ainsi, en élargissant l'offre d'hébergements simples, accessibles et bien

localisés en cœur de nature, l'agritourisme peut combler un véritable *“trou dans la raquette”* (Bubbltree, entretien 2025) du tourisme rural.

§5 - Vers une désaisonnalisation du tourisme : l'agritourisme comme levier

L'un des défis structurels des destinations rurales reste leur forte saisonnalité touristique, concentrée autour de quelques mois d'activité intense pendant les vacances estivales. La fréquentation en SAT y est majoritairement estivale, avec un net ralentissement dès l'automne, amplifié par la fermeture de nombreux sites ou la réduction des offres hors saison (OT de Thiérache et OT de l'Avesnois, 2024). Les offices de tourisme eux-mêmes reconnaissent une baisse importante de fréquentation en hiver : *“En début d'année, décembre, janvier, février, mars, c'est très compliqué, y compris pour les hébergeurs”* (OT de l'Avesnois, entretien 2025).

Cette saisonnalité constitue une limite pour la structuration d'une offre touristique pérenne, d'où l'objectif formulé dans les stratégies de destination de favoriser un développement touristique sur l'année entière (OT de l'Avesnois et OT de Thiérache, 2024). Dans ce contexte, l'agritourisme apparaît comme une alternative intéressante. Les données de terrain tendent à le confirmer : 47,2 % des agrituristes déclarent avoir réalisé leur dernière expérience en basse saison (de septembre à juin). Si ce chiffre peut être influencé par le biais de diffusion du questionnaire (en début d'année), il est néanmoins renforcé par les intentions exprimées par les non-agritouristes : 52 % affirment que s'ils devaient réaliser une activité agritouristique, ils le feraient en basse saison (entre octobre et mai). Des retours d'expérience concrets vont dans le même sens : François-Alexis, agriculteur céréalier à une heure de Paris ayant développé deux tiny rooms sur sa ferme, observe une demande relativement constante sur l'année (Cocolodge, 2025).

L'agritourisme bénéficie en effet d'une certaine résilience à la saisonnalité en proposant des activités en lien avec les rythmes agricoles, qui varient selon les productions et peuvent se prolonger en dehors des pics estivaux. En Thiérache, par exemple, la récolte des pommes se déroule entre août et octobre, période propice à des animations autour du pressage et de la transformation (OT de Thiérache, entretien 2025). De même, les produits de terroir comme le maroilles peuvent être valorisés lors des vacances scolaires d'hiver ou de printemps, via des visites, ateliers ou dégustations. Le rapport de la Région Occitanie (2024) souligne d'ailleurs que

plus de la moitié des exploitations non viticoles proposent une offre agritouristique à l'année, et que ce taux atteint les deux tiers pour les exploitations viticoles.

En somme, l'agritourisme ne se substitue pas à l'offre estivale traditionnelle mais vient l'enrichir et l'élargir, en permettant une montée en puissance des périodes jusqu'ici peu exploitées. Dans une optique de résilience économique et d'aménagement équilibré du territoire, cette capacité à désaisonnaliser l'activité constitue un levier stratégique de premier ordre.

4. Un levier du développement territorial et durable

§1 - L'agritourisme comme catalyseur territorial : pourquoi les acteurs locaux y croient

L'agritourisme est aujourd'hui perçu par de nombreux acteurs de Flandre et de SAT comme un levier stratégique pour le développement local. Cette prise de conscience s'inscrit dans un mouvement plus large porté par la Région Hauts-de-France, qui encourage depuis 2017 les territoires à converger vers un tourisme au service de la performance économique et de l'attractivité globale (OT Avesnois et OT Thiérache, 2024). Dans ce cadre, l'agritourisme trouve progressivement sa place : il apparaît dans le contrat de destination Avesnois-Thiérache 2024-2027 comme un axe à part entière, en lien avec les transitions touristiques et le tourisme durable (Office de tourisme de l'Avesnois, entretien 2025).

Au-delà des orientations institutionnelles, les acteurs locaux expriment une attente forte vis-à-vis de ce type de tourisme. L'office de tourisme de Thiérache déclarait ainsi : *“ça fait partie de notre identité, c'est une pièce du puzzle et si on ne l'a pas, c'est un vrai manque”* (Office de tourisme de Thiérache, entretien 2025). Cette perspective rejoint l'analyse de Bounaceur, pour qui la société attend désormais de l'agriculture qu'elle dépasse sa fonction de production pure, et l'y encourage à travers ses politiques publiques, dans un objectif plus large de développement rural (Bounaceur 2021, 6). Du côté de la Flandre, des initiatives comme l'organisation d'un événement dédié à l'agritourisme par l'Office de Tourisme Cœur de Flandre témoignent de la volonté d'explorer pleinement ce “champ d'opportunités” (intitulé de l'événement). L'ambition est claire : faire émerger une offre structurée qui permette à l'agritourisme de devenir à terme une *“porte d'entrée”* vers le territoire (Office de tourisme de l'Avesnois, entretien 2025).

Cette dynamique se traduit également par des dispositifs de coordination innovants, à l'image de la création d'une commission tourisme à l'échelle Avesnois-Thiérache, copilotée par les deux offices de tourisme, qui vise à rassembler tous les acteurs concernés autour d'une stratégie commune. Cette structuration traduit une volonté partagée de positionner l'agritourisme comme moteur de développement durable et d'attractivité territoriale, en lien avec les richesses naturelles, les savoir-faire locaux et les attentes des clientèles (Office de tourisme de l'Avesnois, entretien 2025).

Cette dynamique n'a pas été testée dans le questionnaire destiné aux exploitants de Flandre et SAT. En revanche, l'enquête de la Région Occitanie (2024) révèle que 26 % des exploitations agricoles hors viticoles ont exprimé leur volonté initiale d'accompagner le développement économique et touristique de leur commune ou territoire à travers le développement de leur offre agritouristique. La Région Occitanie reconnaît elle-même l'importance de l'agritourisme dans la stratégie de développement rural : *“C'est un levier qui a été identifié sur laquelle la région mise. Je pense que c'est encore au stade de développement, mais c'est une source de revenus complémentaire qui peut permettre de diversifier et de donner de la visibilité aux campagnes et aux ruraux, et de développer l'attractivité du territoire”* (Région Occitanie, entretien 2025).

§2 - L'agritourisme : un vecteur d'externalités positives pour le territoire

La dynamique économique du tourisme, et plus particulièrement de l'agritourisme, apparaît comme un levier essentiel pour le développement territorial et la revitalisation de territoires (Disez 1999), encore plus en SAT, où les défis socio-économiques sont encore présents (INSEE, 2022). En SAT, la part d'actifs ayant un emploi dans les 15 - 64 ans était de 55 % (INSEE, 2022), contre 66.7 % en Flandre (INSEE, 2023). Le nombre d'emplois baisse plus rapidement en SAT que dans le reste de la région (-2.7 % contre -0.5 %). Naturellement, le taux de pauvreté est plus élevé en SAT qu'en Flandre : 23.1 % contre 10.7 % (INSEE 2022 ; INSEE 2023). L'INSEE y note également un recul démographique significatif entre 2013 et 2019 (-0.41 % / an en moyenne), alors que la démographie en Flandre reste dynamique entre 2014 et 2020 (INSEE 2022 ; INSEE 2023). Ceci témoigne d'une économie fragilisée en SAT, alimentée par un tissu économique en mutation. Ces indicateurs soulignent la nécessité d'une diversification économique, avec le tourisme comme vecteur de développement local.

L'agritourisme représente ainsi une réponse pertinente aux enjeux économiques de ce territoire qui exprime un besoin urgent d'impulser de nouvelles dynamiques économiques capables de soutenir la croissance locale et de générer des emplois. Les retombées économiques générées par le tourisme en Avesnois illustrent parfaitement ce potentiel. En 2023, le territoire a enregistré 55 millions d'euros de retombées économiques, dont 42 millions générés par les touristes logés dans des hébergements marchands (Office de tourisme de l'Avesnois, 2023). Ces chiffres soulignent non seulement l'importance du secteur touristique dans l'économie locale, mais aussi son effet multiplicateur : 1€ investi par les collectivités couplé aux investissements publics et privés engendre 55€ de retombées économiques directes pour les acteurs économiques de l'Avesnois (Office de tourisme de l'Avesnois, 2023). Un tel impact démontre que l'agritourisme, en attirant des visiteurs tout au long de l'année, peut contribuer à structurer une économie locale durable en étalant davantage les retombées économiques sur le territoire et à plus d'acteurs (CCHF, entretien 2025). L'office de tourisme du Sud Ardennes, rencontré au salon Tourissima (2025), exprime cette même volonté *“d'ouvrir les fermes au public car c'est une zone rurale qu'il faut dynamiser”*.

Même en Flandre, où la situation économique est plus satisfaisante, les acteurs locaux reconnaissent l'importance du tourisme pour le dynamisme local : *“Le tourisme, pour nous, c'est important. [...] Faire travailler les restaurants, les hôtels, les cafés, tout ce qui peut être de près ou de loin attaché au tourisme, pour nous, c'est très important parce que c'est une activité économique. Et l'économie à la CCHF, c'est la priorité des priorités sur le plan politique”* (CCHF, entretien 2025).

D'autres externalités positives de l'agritourisme incluent l'amélioration des infrastructures locales. Le développement du tourisme s'accompagne généralement d'une accélération de l'amélioration des équipements collectifs (Dewailly, 1973, 35).

§3 - Un tourisme qui reconnecte : restaurer le lien urbain-rural grâce à l'agritourisme

Au-delà de ses effets strictement économiques, l'agritourisme apparaît comme un levier d'intérêt territorial pour retisser le lien entre l'urbain et le rural et reconnecter les visiteurs (souvent issus des villes) à l'agriculture. Dans une région historiquement très urbanisée, où la distance entre les espaces résidentiels et agricoles s'est accrue, le tourisme rural a été pensé dès

les années 1970 comme un outil de complémentarité ville-campagne au service du cadre de vie des urbains et de l'image de marque du territoire (Dewailly, 1973). Aujourd'hui encore, cette logique reste pertinente. Lors de l'événement agritourisme organisé par Cocolodge, la fondatrice rappelle l'objectif de l'agritourisme : *“émerveiller les voyageurs pour renouer le lien avec le monde agricole”* (Cocolodge, 2025). Ce besoin de reconnexion a été souligné dans d'autres échanges, où la sensibilisation à l'agriculture est régulièrement évoquée comme l'un des moteurs du développement de l'agritourisme (HIT et Cœur de Flandre, 2025).

Du point de vue des exploitants agricoles eux-mêmes, cette volonté d'ouverture vers le public se manifeste. 65 % des agriculteurs ayant une offre agritouristique déclarent avoir souhaité *“permettre aux touristes d'avoir accès à une nouvelle offre”* (Enquête de l'auteur 2025), illustrant une démarche proactive de partage et de transmission. Cette dynamique ne s'inscrit pas uniquement dans une logique marchande. Elle participe à une économie de redistribution et de solidarité entre villes et campagnes, comme le souligne Clary (1995), qui rappelle que le tourisme rural est aussi un *“service public, pour les touristes eux-mêmes et plus encore pour les milieux d'accueil”*. En ce sens, l'agritourisme renforce les interconnexions territoriales, en contribuant à faire circuler non seulement des flux économiques mais aussi des représentations et des valeurs. Il redonne une visibilité à des activités agricoles souvent peu accessibles, valorise les savoir-faire locaux et favorise des formes d'échange ancrées dans la rencontre. À l'échelle régionale, cette orientation est cohérente avec l'objectif historique d'*“améliorer le cadre de vie pour les urbains”* à travers un développement équilibré entre pôles urbains et zones rurales (Dewailly, 1973).

§4 - Un moyen d'affirmer l'identité du territoire et de la préserver

L'agritourisme apparaît comme un levier stratégique pour l'affirmation et la préservation de l'identité des territoires. En effet, de nombreux acteurs locaux soulignent l'importance de cet axe pour renforcer la notoriété et l'image de la région, tout en restant fidèles à ses racines agricoles et rurales. Comme souligné par l'Office de tourisme de Thiérache, *“ça fait partie de notre identité”*, et contribue également à la notoriété des produits locaux tout en renforçant l'attractivité globale du secteur (Office de tourisme de Thiérache, entretien 2025).

L'agritourisme permet ainsi de raconter l'histoire du territoire à travers ses produits et ses pratiques agricoles, ancrées dans le patrimoine : *“L'Avesnois c'est l'Avesnois. il y a une réalité*

qui est rurale, et du coup c'est cette histoire qu'on doit raconter” (Office de tourisme de l’Avesnois, entretien 2025). Cela permet non seulement de valoriser des produits typiques et emblématiques du territoire, mais aussi de maintenir des activités agricoles traditionnelles dans un contexte de plus en plus marqué par l'urbanisation et la mondialisation (Office de tourisme Cœur de Flandre, 2025). Une responsable de l’office de tourisme de l’Avesnois déclare : *“J'aimerais bien que dans quelques années, LA filière touristique de l’Avesnois, ce soit l'agritourisme. Pour moi, on ne doit pas faire quelque chose qui soit différent du territoire”* (Office de tourisme de l’Avesnois, entretien 2025).

Au-delà de la valorisation des produits locaux, il s’agit aussi de préserver un mode de vie en voie de transformation. 71% des porteurs de projet agritouristique ont souhaité valoriser leur savoir-faire et préserver ce mode de vie (Enquête de l'auteur, 2025).

§5 - Construire un tourisme durable : l’agritourisme comme solution locale et responsable

L’agritourisme constitue un véritable levier de durabilité touristique (Durrande Moreau, 2016), combinant respect de l’environnement, retombées économiques locales et enrichissement des liens sociaux. Il s’affirme ainsi comme une voie prometteuse pour répondre aux grands défis d’un tourisme plus juste, plus soutenable et mieux intégré dans les dynamiques territoriales.

Sur le plan environnemental, il permet de répartir les flux touristiques, limitant ainsi les phénomènes de surfréquentation qui touchent certains sites. Aujourd’hui, 80 % du tourisme est concentré sur seulement 20 % du territoire (Cocolodge, 2025). L’agritourisme contribue également à la préservation des paysages et de la biodiversité, en s’appuyant souvent sur des pratiques agricoles durables : *“on est souvent sur des exploitations plutôt respectueuses de l’environnement”* (Office de tourisme de Thiérache, 2025). 47 % des exploitations interrogées qui proposent une offre agritouristique sont labellisées Agriculture Biologique (Enquête de l'auteur, 2025). Il remplit aussi une fonction éducative en sensibilisant le public aux enjeux liés à l’agriculture et à l’environnement.

Du point de vue économique, il favorise une diversification des revenus pour les agriculteurs, un élargissement de l’offre touristique et une extension de la saison, tout en contribuant à la revitalisation de zones rurales. L’agritourisme crée de l’emploi local et renforce l’ancrage économique du tourisme dans les territoires.

Enfin, sur le plan social, il permet de préserver les traditions locales, de consolider le tissu communautaire et de proposer des expériences qualitatives et humaines. Il valorise un mode de vie rural parfois marginalisé et favorise une forme de tourisme plus respectueuse des habitants. Cette fonction de transmission est aussi soulignée par les acteurs du territoire : *“le côté développement durable, finalement, c'est de faire redécouvrir des entreprises du coin à des gens du coin aussi”* (Office de tourisme de Thiérache, 2025).

Résumé :

La Flandre et la SAT sont profondément des territoires agricoles aux identités différentes. Ces territoires bénéficient aussi d'une attractivité touristique existante, notamment grâce à leurs cadres privilégiés et leurs fortes identités. L'agritourisme peut alors permettre de consolider l'attractivité régionale, voire même nationale car il est davantage complémentaire que concurrent à l'industrie touristique plus conventionnelle.

Par ailleurs, l'agritourisme est une réelle opportunité pour le monde agricole. En effet, cette nouvelle source de revenu peut apporter une résilience à l'agriculture face aux défis auxquels elle fait face. Cette activité peut s'inscrire dans une véritable stratégie économique de l'exploitation pour augmenter ses revenus ou encore créer un emploi. L'agritourisme est aussi un moyen de valoriser du bâti existant et d'en tirer un revenu. Plus largement, il permet à l'agriculteur de ne pas être seul sur son exploitation. L'ouverture de la ferme au public représente alors une occasion pour communiquer sur les pratiques agricoles et ainsi lutter contre l'agribashing.

L'agritourisme est d'autant plus intéressant que nous remarquons qu'il s'inscrit totalement dans les attentes actuelles. Premièrement, il répond aux besoins de proximité à la nature, de partage, d'apprentissage et de dépaysement recherchés par les visiteurs. La clientèle d'agritouristes se compose d'urbains qui cherchent à rompre avec leur cadre quotidien, mais également de ruraux qui veulent se reconnecter à leur milieu de vie. Notons la présence de l'enjeu de rendre cette offre agritouristique accessible, car actuellement la majorité des agritouristes sont issus de milieux privilégiés. Ensuite, il s'inscrit pleinement dans la tendance de slow tourism et de tourisme itinérant, ancrés en Flandre et en SAT. Il constitue une alternative au manque d'hébergement à la nuitée unique et en lieux isolés. Pour finir, l'agritourisme est une option intéressante pour répartir les flux touristiques et favoriser un tourisme à l'année plutôt qu'un tourisme concentré sur la saison estivale.

L'agritourisme est alors identifié par certains acteurs locaux comme un véritable levier pour le développement territorial. Il permet de dynamiser économiquement des zones en difficultés, comme c'est le cas en SAT. Il s'inscrit dans une logique plus large de connexion entre le monde rural et le monde urbain et permet ainsi d'affirmer l'identité d'un territoire pour la préserver. Ainsi, l'agritourisme est un type de tourisme que l'on peut qualifier de durable.

Chapitre 2 - Les possibilités actuelles des agriculteurs : quel cadre et quelles options?

Si les potentialités agritouristiques de la Flandre et de la SAT sont indéniables, encore faut-il que les conditions concrètes permettent aux agriculteurs d'en tirer parti. Or, développer une activité agritouristique suppose de naviguer entre statuts, réglementations et dispositifs d'aides. Ce chapitre vise à clarifier le cadre juridique, fiscal, urbanistique et administratif dans lequel ces projets peuvent s'inscrire aujourd'hui. Il s'agit aussi d'identifier les acteurs et les ressources mobilisables pour mieux comprendre les marges de manœuvre des porteurs de projet.

1. Définir ce qui relève du statut agricole ou non

Une réglementation spécifique existe pour l'agriculture, qui maintient son caractère civil grâce à son lien au vivant, sa dépendance géo-climatique et les coûts élevés auxquels elle fait face, tout cela pour un rendement financier faible (Bounaceur 2021, 12). Il existe aujourd'hui trois définitions de l'activité agricole.

Définition juridique : “Sont réputées agricoles toutes les activités correspondant à la maîtrise et à l'exploitation d'un cycle biologique de caractère végétal ou animal et constituant une ou plusieurs étapes nécessaires au déroulement de ce cycle ainsi que les activités exercées par un exploitant agricole qui sont dans le prolongement de l'acte de production ou qui ont pour support l'exploitation” (article L311-1 CRPM). Ici, le terme de “support” s'entend au sens économique : “l'exploitation doit permettre l'activité et être la condition de son maintien” (Bounaceur 2021, 29). En cas de création d'une structure parallèle, il faut être vigilant car “les activités par relation ne peuvent être qualifiées d'agricoles que si elles sont exercées dans la même structure que celle qui abrite l'activité agricole par nature” (Bounaceur 2021, 61). Par exemple, pour un agriculteur qui crée une société pour son activité d'hébergement, son activité d'hébergement ne sera pas qualifiée d'agricole d'un point de vue juridique car elle ne relèvera pas de la structure agricole, même si les deux activités sont liées.

Définition fiscale : “Sont considérés comme bénéfiques de l'exploitation agricole pour l'application de l'impôt sur le revenu, les revenus que l'exploitation de biens ruraux procure soit aux fermiers, métayers, soit aux propriétaires exploitant eux-mêmes” (article 63 CGI). Il n'y a pas de définition fiscale pour les activités qui ont pour support l'exploitation. Les bénéfiques sont donc considérés comme industriels et commerciaux (Bounaceur 2021, 36). Cependant, les

activités s’inscrivant dans l’acte de prolongement, de vente et de transformations relèvent du bénéfice agricole (Bounaceur 2021, 34-35).

Définition sociale : Sont considérées comme agricoles d’un point de vue social les activités des “structures d'accueil touristique, précisées par décret, situées sur l'exploitation ou dans les locaux de celle-ci, notamment d'hébergement et de restauration” (art L722-1 CRPM). L’article D343-1 précise que sont concernées “celles permettant d'effectuer des locations de logement en meublé, des prestations d'hébergement en plein air, des prestations de loisirs ou des prestations de restauration”. Il précise que pour les prestations de restauration, “les produits utilisés doivent provenir en grande partie directement de l'exploitation”. “Les activités doivent être développées sur l'exploitation agricole et doivent donner lieu à utilisation des locaux ou des terrains dépendant de cette exploitation”. Il insiste également sur le rôle des chefs d’exploitation qui doivent diriger ces structures d’accueil.

Vigilance donc car une activité peut être qualifiée d’agricole en considérant un contexte (juridique par exemple), mais non agricole au vu d’un autre contexte (fiscal par exemple).

2. Qui sont les acteurs clés pour accompagner les projets agritouristiques ?

acteur	compétences générales (non exhaustif)	compétences en agritourisme
Offices de Tourisme	<ul style="list-style-type: none"> - développement touristique - promotion - communication de la destination - mise en marché de la destination (partenariats avec les revendeurs, les tours opérateurs, les distributeurs) 	<ul style="list-style-type: none"> - impulsion de projets - accompagnement des porteurs de projets - mise en marché - recherche de financements - communication - formation des porteurs de projet
Parc Naturel Régional de l’Avesnois	<ul style="list-style-type: none"> - accompagnement des collectivités pour intégrer le développement durable dans les documents d’urbanisme - développement de projets d’urbanisme de qualité en milieu rural - accompagnement des agriculteurs pour développer des pratiques respectueuses - objectif : concilier maintien de l’environnement et de la biodiversité avec un territoire vivant et habité 	<ul style="list-style-type: none"> - animation du dispositif LEADER - mise en réseau des agriculteurs - gestionnaire des différents réseaux (Hébergeurs Valeurs Parcs, Marchés de l’Avesnois, Restaurateurs de l’Avesnois...) - ! a transféré sa compétence tourisme à l’office de tourisme de l’Avesnois

Direction de l'agriculture et du développement rural de la Région Hauts-de-France	<ul style="list-style-type: none"> - mise en œuvre de la politique agricole régionale à travers l'animation de plans d'action - gestion des fonds structurels européens 	<ul style="list-style-type: none"> - financement via le plan Active ta diversification - soutien financier à des structures accompagnatrices des porteurs de projets - co-gestionnaire du point info diversification
Mission ingénierie touristique et attractivité de la Région Hauts-de-France	<ul style="list-style-type: none"> - exécute la stratégie touristique régionale - gestion des fonds structurels européens 	<ul style="list-style-type: none"> - aide aux porteurs de projet agritouristique (! à statut NON agricole) - financement de certains projets - peut intégrer l'agritourisme dans les contrats de destination
Comité Régional du Tourisme	<ul style="list-style-type: none"> - définition des orientations stratégiques pour le développement du tourisme en région - communication et promotion - observation des activités touristiques - développement de l'offre touristique 	Le CRT des Hauts-de-France s'intéresse encore peu à l'agritourisme. En revanche, celui d'Occitanie a produit une enquête poussée sur la filière agritourisme.
départements du Nord et de l'Aisne	<p>Les départements décident de créer des comités départementaux du tourisme (appelés agences de développement touristique).</p> <ul style="list-style-type: none"> - élaboration et mise en œuvre du schéma touristique départemental - élaboration, promotion, commercialisation des produits touristiques 	<ul style="list-style-type: none"> - pas d'action spécifique en matière d'agritourisme
service juridique des syndicats (FDSEA)	<ul style="list-style-type: none"> - conseil aux exploitants agricoles pour éviter les contentieux - soutien aux exploitants lors de litiges - défense des intérêts des exploitants agricoles 	<ul style="list-style-type: none"> - intervention lors de complications juridiques de projets agritouristiques - formations sur les aspects juridiques de l'agritourisme
communes et intercommunalités	<ul style="list-style-type: none"> - plans et programmes locaux (PCAET, PAT...) - développement économique - transports en commun - urbanisme - création des offices de tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> - autorise ou non les projets d'hébergement agritouristique selon les documents d'urbanisme - financement optionnel : peut apporter un cofinancement dans le cadre du LEADER
Chambre d'Agriculture	au niveau départemental :	<ul style="list-style-type: none"> - gestion de la marque et du réseau "Bienvenue à la Ferme" - accompagnement des porteurs

	<ul style="list-style-type: none"> - accompagnement des agriculteurs par la R&D, la formation, le conseil et la gestion de projets - défense des intérêts des agriculteurs au niveau territorial 	<ul style="list-style-type: none"> de projets agritouristiques sur le volet technique, organisationnel et réglementaire - co-gestion du point info diversification avec la Région
Accueil Paysan	<ul style="list-style-type: none"> - accueil touristique - accueil pédagogique - accueil social 	<ul style="list-style-type: none"> - accompagnement des porteurs de projets (même s'ils ne sont pas agriculteurs) mais pas sur les demandes de subventions - labellisation - formations
Gîtes de France	<ul style="list-style-type: none"> - favoriser une activité en espace rural - générer une véritable activité touristique 	<ul style="list-style-type: none"> - accompagnement des porteurs de projets pour la réhabilitation des bâtiments et les demandes de subventions - conseil sur l'optimisation, l'information et le respect des normes pour l'hébergement - labellisation
Hauts-de-France Innovation Tourisme (HIT)	<p>mission : fédérer la filière tourisme autour de l'innovation pour expérimenter des projets novateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - connecter : cartographie des acteurs et événements, mise en réseau - acculturer : veille, centre de ressources, ateliers - guider : accompagnement 	<ul style="list-style-type: none"> - accompagnement des territoires et institutionnels qui souhaitent développer l'agritourisme - accompagnement individuel des porteurs de projets agritouristiques
entreprises privées spécialisées en agritourisme		<ul style="list-style-type: none"> - accompagnement personnalisé des porteurs de projets - marketing / visibilité des offres - organisation de rencontres autour de l'agritourisme

La direction agriculture de la Région HDF insiste sur la complémentarité de ces acteurs :
“Tout est complémentaire. L'échelle régionale, ça me semble pertinent pour financer les projets. Chaque communauté de communes, déjà, n'a pas les moyens de le faire, pas que financièrement, mais légalement. Et après, bien sûr que chaque projet est plus inséré dans des dynamiques locales. Donc souvent, c'est les porteurs de projets qui vont avoir plusieurs interlocuteurs comme ça. La Chambre d'Agriculture reste un acteur quand même incontournable pour accompagner les projets des agriculteurs. Donc ça semble pertinent que ce soit la Chambre d'Agriculture qui

puisse accompagner les agriculteurs dans leur activité agritouristique et qu'ils n'aient pas à s'adresser à un autre acteur qui serait spécifique à ce sujet ou qui serait à une autre échelle. Ça compliquerait un peu le processus. Après, créer d'autres acteurs alternatifs comme Accueil Paysan, je trouve ça bien parce qu'il y a en effet une part d'ici des agriculteurs qui ne se tournent plus vers la Chambre d'Agriculture et qui aiment avoir des interlocuteurs différents” (Région HDF, entretien 2025).

3. Les implications en termes juridique, urbanistique, fiscaux et aides disponibles

§1 - Les baux ruraux : quelles possibilités ?

“Le preneur à bail rural est investi d’un véritable droit à la diversification de son activité” (Bounaceur 2021, 53). En revanche, il doit veiller à ne pas modifier la destination du bien loué, au risque de manquer à une condition essentielle du bail. Par exemple, un agriculteur qui conclut un bail pour l’utilisation d’un pré pour faire paître ses animaux ne peut y installer une activité de camping à la ferme. Il devra convenir d’une évolution du bail avec le propriétaire. S’il n’y a pas de bail préexistant, il convient alors de conclure le bail qui correspond à l’activité projetée et d’être vigilant à l’évolution des activités pour le respecter.

§2 - Quelles règles respecter en matière d’urbanisme ?

Un document synthétique des règles d’urbanisme est disponible en [annexe 5 à la page 139](#). Notez qu’il faut être vigilant pour les zones à risque naturel : une activité peut être autorisée par la réglementation d’urbanisme mais interdite ou soumise à condition par un plan de prévention des risques (Région PACA 2022, 16).

§3 - Fiscalité et agritourisme

Un tableau synthétique est disponible en [annexe 6 à la page 140](#). Les revenus issus de l’agritourisme sont considérés comme des bénéfices industriels et commerciaux (BIC), à l’exception des simples visites de ferme. Toutefois, il est possible de considérer ces bénéfices comme agricoles à la condition que les recettes soient inférieures à 100 000€ TTC et inférieures à 50 % des recettes agricoles, grâce au mécanisme de globalisation (Bounaceur 2021). En cas de dépassement de ce seuil, la fiscalité commerciale s’appliquera. Bounaceur avertit sur le fait que le mécanisme de globalisation reste une tolérance fiscale : même si ce revenu est considéré comme

agricole, il peut ne pas l'être d'un point de vue juridique ou social, et donc entraîner des conséquences (Bounaceur 2021, 85).

§4 - L'accompagnement financier des projets agritouristiques

Un tableau synthétique des aides existantes est à retrouver en [annexe 7 à la page 141](#). Attention : l'aide AAP Pre'Ad "Accueil à la ferme" est en cours de vote au Conseil Régional.

§5 - Projet agritouristique : quelles normes respecter ?

Un document synthétique en [annexe à la page 142](#) précise les principales normes liées aux projets agritouristiques. Cette synthèse n'est pas exhaustive.

4. Quel statut privilégier pour un projet agritouristique ?

Au regard des éléments étudiés, le choix du statut juridique pour un projet agritouristique dépend largement de l'ampleur et de la nature des activités envisagées. Le maintien sous un statut agricole peut s'avérer judicieux pour des activités complémentaires et peu développées, permettant ainsi de bénéficier d'un régime fiscal avantageux, du régime social MSA, ainsi que d'exonérations et droits spécifiques liés au foncier agricole. Ce cadre permet également l'accès à certaines aides publiques spécifiques au secteur agricole qui ne sont pas toujours accessibles aux structures commerciales. Toutefois, ce statut présente certaines limites, notamment sur le plafond de chiffre d'affaires issu d'activités non agricoles ou les prestations touristiques réglementées (nombre de chambres, restauration, etc.).

Dans le cas d'un développement plus important ou d'activités touristiques diversifiées, la création d'une structure commerciale distincte (type SARL ou SAS) est souvent recommandée. Cela permet une plus grande liberté d'action, une fiscalité adaptée aux activités commerciales (avec possibilité de déduction des charges spécifiques) et une meilleure protection du patrimoine via une séparation juridique entre les deux activités. Ce type de structure ouvre également la porte à d'autres dispositifs d'aides à l'investissement ou au développement touristique tels que les contrats de destination. Cependant, il implique un régime social distinct, une fiscalité potentiellement moins favorable et des formalités administratives plus lourdes. Une structuration en holding peut aussi être envisagée pour articuler ces deux entités sous une même gouvernance. Des voies alternatives émergent également, comme le recours au statut associatif pour des projets

de diversification tout en conservant une structure agricole autonome (Bounaceur, 2021, 184), ou encore la SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif), qui peut représenter un véhicule intéressant pour fédérer les parties prenantes autour de projets territoriaux mêlant agriculture et tourisme (Bounaceur, 2021, 187).

Ces options doivent être appréciées au cas par cas, et il est fortement recommandé de se rapprocher d'un expert en montage financier ou en gestion de patrimoine, d'autant plus que le choix du statut a un impact direct sur les dispositifs d'aide mobilisables et les équilibres économiques du projet.

Résumé :

L'analyse des possibilités actuelles montre que le développement d'activités agritouristiques par des agriculteurs s'inscrit dans un cadre juridique et réglementaire complexe, au croisement de plusieurs définitions de l'activité agricole pas toujours concordantes. Les projets agritouristiques mobilisent une diversité d'acteurs publics et doivent composer avec les contraintes liées à l'usage du foncier, aux règles d'urbanisme applicables en zone agricole, aux normes en matière d'accueil du public, ainsi qu'aux dispositifs d'aides qui varient selon le statut juridique retenu. Le choix du statut d'exploitation est alors central. Si le statut agricole demeure avantageux pour des activités complémentaires, il révèle ses limites dès lors que le projet prend de l'ampleur ou implique des prestations plus éloignées du cœur de métier agricole. La création d'une structure commerciale indépendante, voire d'un montage juridique plus sophistiqué (holding, SCIC, structure associative) peut alors s'avérer plus adaptée, à condition d'être accompagnée d'une analyse fine des incidences fiscales, sociales, réglementaires et patrimoniales. Aucune solution unique ne prévaut : le cadre doit être construit au cas par cas. Compte tenu de la technicité des éléments à maîtriser, il est fortement recommandé de se rapprocher de professionnels spécialisés afin de sécuriser chaque étape de la démarche. Un tableau synthétique reprenant les éléments soulignés par Bounaceur (2021) est présent en [annexe 9 à la page 143](#).

PARTIE 2 : UN DÉVELOPPEMENT ENCORE LIMITÉ : ETAT DES LIEUX ET IDENTIFICATION DES FREINS

Malgré un potentiel territorial et agricole reconnu, l'agritourisme demeure aujourd'hui marginal en Flandre et en SAT. Loin de s'imposer comme une pratique généralisée, il reste le fait d'initiatives individuelles, souvent portées par des profils similaires ou particulièrement engagés. Cette seconde partie propose d'interroger les raisons de ce développement encore limité. Le premier chapitre dresse un état des lieux précis de l'offre actuelle et de ses caractéristiques : répartition, profils d'exploitants, freins internes à l'offre. Il met en évidence un décalage persistant entre le potentiel identifié et la réalité du terrain. Le second chapitre explore ensuite les obstacles plus systémiques : un cadre institutionnel peu lisible, des démarches administratives complexes, des freins humains et organisationnels, ainsi qu'un manque de structuration du marché. Comprendre ces blocages est indispensable pour envisager des pistes d'action efficaces et réalistes en faveur d'un agritourisme plus accessible et plus ambitieux.

Chapitre 1 - Etat actuel de l'agritourisme sur ces territoires : une offre encore en construction

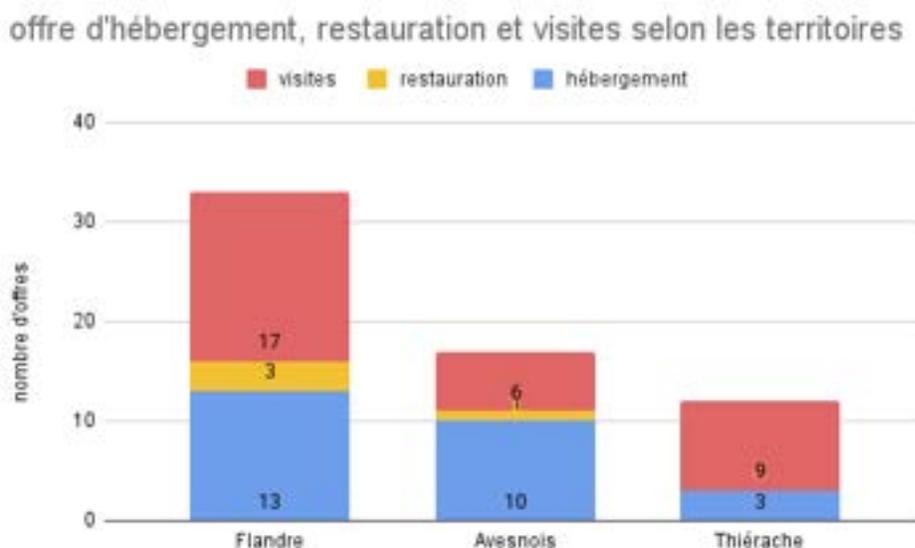
Alors que les potentialités agritouristiques sont bien présentes, il est nécessaire de s'interroger sur ce qui a déjà été engagé sur le terrain. Ce chapitre propose un état des lieux de l'offre agritouristique existante en Flandre et en SAT. Il met en lumière les dynamiques en cours, les profils d'agriculteurs impliqués, les limites de l'offre actuelle, ainsi que les écarts entre territoires. Ce diagnostic est essentiel pour identifier les leviers de progression.

1. Quelle offre agritouristique ?

§1 - Une distribution déséquilibrée : comment est répartie l'offre agritouristique ?

Après avoir mené un travail de recensement minutieux mais sans doute incomplet à cause du manque de visibilité de certaines offres, nous pouvons avancer quelques idées ([les documents sont disponibles en annexe aux pages 146 et 147](#)). Les offres sont également regroupées sur [ce lien](#) (Liste Google Maps).

Nous recensons 62 offres agritouristiques en Flandre et en SAT. Elles sont réparties de façon inégale sur le territoire : 53% en Flandre, 28% en Avesnois et 19% en Thiérache.



source : établi par l'auteur

Lorsque nous comparons cette offre avec la superficie du territoire, le classement reste le même : la Flandre domine avec 2.74 offres pour 100km², suivi de l'Avesnois (1.21 offres pour 100km²) et de la Thiérache (0.72 offre pour 100km²).

Les visites à la ferme représentent 52 % de l'offre agritouristique du territoire. L'hébergement à la ferme représente quant à lui 42 % de cette offre agritouristique et la restauration à la ferme seulement 6 %. Mais la répartition de cette offre est inégale selon les territoires. La Flandre est le territoire avec l'offre la plus diverse. Les visites à la ferme représentent 51 % de l'offre de Flandre, l'hébergement à la ferme 40 % et la restauration à la ferme 9 %. En revanche, en Avesnois, l'offre d'hébergement domine (59 % de l'offre), devant les visites (35 % de l'offre) et la restauration (6 % de l'offre). En Thiérache, l'offre est largement dominée par les activités (75 %). L'offre d'hébergement reste relative (25 %) et l'offre de restauration à la ferme est inexistante.

Ainsi, la moitié de l'offre d'hébergement est proposée par la Flandre, 38 % par l'Avesnois et 12 % par la Thiérache. La Flandre domine aussi l'offre de restauration à la ferme (75 % de

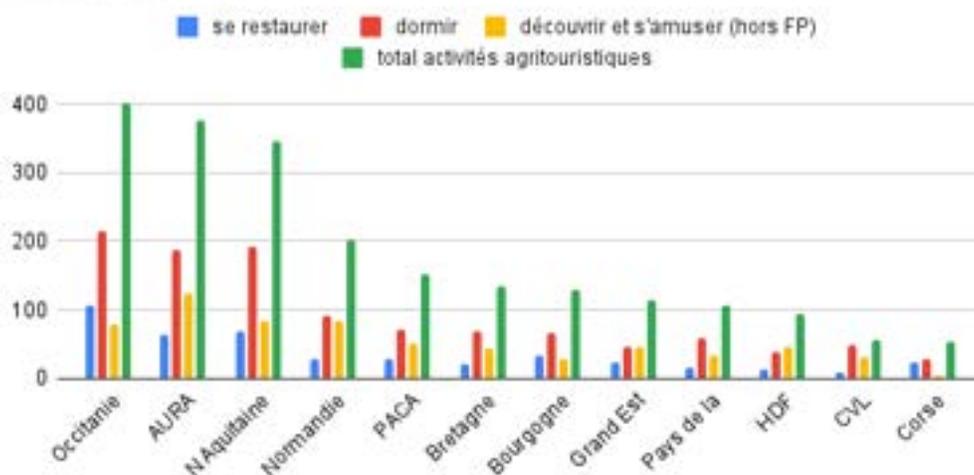
l'offre du territoire). Elle concentre également 53 % des offres de visites, devant la Thiérache (28 %) et l'Avesnois (19 %).

Pour conclure, la Flandre est le territoire avec l'offre agritouristique la plus conséquente et diversifiée. L'Avesnois et particulièrement la Thiérache semblent en revanche être plus en difficulté, et même si nous raisonnons à l'échelle de ce grand territoire, la densité de l'offre reste bien inférieure à celle de Flandre (0.94 offre pour 100km² contre 2.74). Cela mérite tout de même d'être nuancé par la densité de population, différente selon les territoires. La Thiérache a une population 64 % inférieure à la Flandre. Si on compare le nombre d'offres pour 10 000 habitants, c'est donc la Thiérache en tête (1.72), suivie de la Flandre (1.68) et de l'Avesnois (0.75).

§2 - Quel positionnement par rapport aux autres régions de France ?

L'offre agritouristique étant très diffuse, il est pertinent de s'appuyer sur un réseau particulier pour comparer l'offre à l'échelle nationale. Nous nous appuyons donc sur le réseau Bienvenue à la Ferme qui est le réseau dominant en matière d'agritourisme en France. De plus, un filtre permet de différencier les offres d'hébergement, de restauration et d'activités. Il est également possible de sélectionner uniquement les visites à la ferme pour les groupes hors scolaire, ce qui correspond à la définition adoptée dans notre étude.

offre agritouristique labellisée BALF par région de France métropolitaine

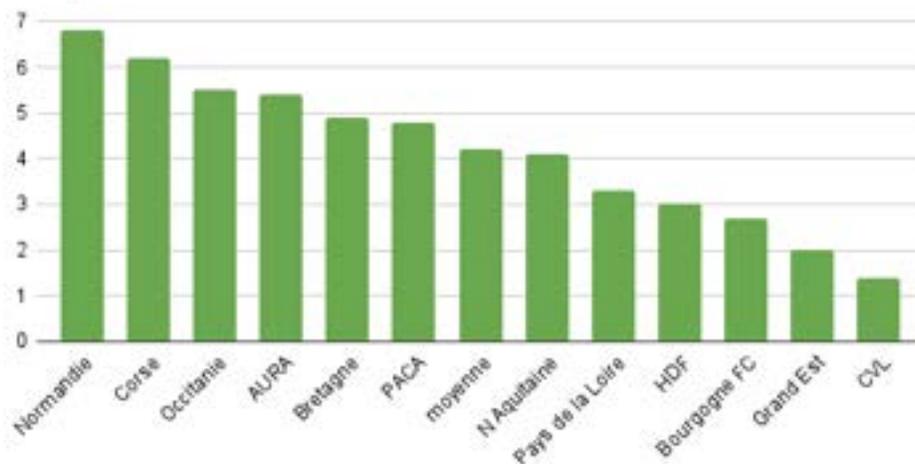


source : établi par l'auteur

En termes d'offre brute, trois régions se démarquent : l'Occitanie (401 offres), l'Auvergne-Rhône-Alpes (376 offres) et la Nouvelle Aquitaine (345 offres).

Lorsque nous regardons la répartition de ces offres, l'offre semble bien plus variée qu'en Flandre et en SAT. A l'échelle nationale, l'offre de restauration représente en moyenne 20% de l'offre agritouristique (contre 6 % en Flandre SAT). L'offre d'hébergement représente la majorité de l'offre agritouristique dans toutes les régions sauf dans le Grand-Est et en Hauts-de-France (en moyenne 50 %, contre 42 % en Flandre SAT). En termes d'activités à la ferme, la région HDF est celle dont elle représente la plus grande part (47 % de l'offre agritouristique des HDF correspond à des activités à la ferme, soit 17 points au-dessus de la moyenne nationale). La Corse semble particulièrement en retard sur le développement d'activités à la ferme puisqu'elles ne représentent que 4 % de l'offre régionale. Le constat en Flandre et SAT confirme cette tendance : les activités représentent 52 % de l'offre agritouristique du territoire. Nous constatons de grandes disparités en termes d'offres de restauration à la ferme selon les régions. Tandis qu'elle est très présente dans certaines régions (43 % de l'offre Corse, 27 % de l'offre de Bourgogne-Franche-Comté, 26 % de l'offre d'Occitanie), elle ne représente que 13 % de l'offre en HDF.

offre labellisée BALF pour 1000 km² par région de France métropolitaine



source : établi par l'auteur

Il est intéressant de comparer les offres régionales en fonction de la taille des territoires. En effet, en prenant en compte ce paramètre, le classement des régions évolue. Ce sont la Normandie, la Corse, l'Occitanie et l'Auvergne-Rhône-Alpes qui se démarquent. Ce croisement de données confirme la place prépondérante de l'agritourisme en Occitanie et en Auvergne-Rhône-Alpes qui se démarquent tant par leur nombre d'offres en valeur absolue que par la densité de leur offre agritouristique. La moyenne nationale s'établit à 4.2 offres pour 1000km². La Région HDF est sous cette moyenne avec 3 offres pour 1000km². Cela reste cependant plus satisfaisant que d'autres régions telles que le Grand Est et Centre-Val-de-Loire.

Pour conclure, la Flandre et la SAT semblent se démarquer par l'importance de l'offre d'activités dans l'offre agritouristique. Nous observons tout de même une carence en termes d'offre de restauration à la ferme, qui reste très minoritaire sur ces territoires alors qu'elle est dynamique ailleurs en France.

2. La situation des fermes engagées dans l'agritourisme

§1 - Une surreprésentation des diplômés du supérieur long et des projets de reconversion

L'analyse des profils des porteurs de projets agritouristiques en Flandre et en SAT fait apparaître une nette surreprésentation des diplômés du supérieur : 53 % d'entre eux sont titulaires d'un diplôme supérieur à bac +2, et 35 % d'un bac +2 (Enquête de l'auteur, 2025). Cette tendance confirme ce qui était déjà soulevé dans le recensement agricole de 2010 à l'échelle nationale : les porteurs de projets agritouristiques présentent généralement un niveau de formation plus élevé que la moyenne et sont souvent des femmes (Bounaceur, 2021). Cette variable du genre n'a pas été testée dans le questionnaire mais il aurait été pertinent de croiser ces données. L'analyse des entretiens confirme toutefois cette tendance car dans les porteurs de projets cités par l'office de tourisme de Thiérache, on trouve uniquement des femmes. Ce même entretien souligne également que beaucoup de projets agritouristiques sont portés par des femmes en reconversion professionnelle : une ancienne infirmière, une ingénieure devenue agricultrice, ou encore une reconvertie dans l'élevage d'escargots, toutes engagées dans des offres tournées vers l'accueil et l'ouverture au public (Office de tourisme de Thiérache, 2025).

Étonnamment, la chambre d'agriculture régionale reconnaît ne pas avoir exploré les corrélations entre niveau de diplôme, parcours professionnel, genre et diversification

agritouristique, alors même qu'ils notent que *“les jeunes qui arrivent n'ont pas les mêmes motivations que leurs parents. Ce n'est pas la même façon d'aborder les sujets.”* (Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025). Or, on ne peut accompagner de la même manière une ancienne ingénieure reconvertie qu'un agriculteur peu diplômé, qui de toute évidence auront des besoins différents.

§2 - Des projets portés par des exploitations dynamiques

Contrairement à une idée fréquemment véhiculée, l'agritourisme ne constitue pas toujours une bouée de sauvetage pour des exploitations agricoles en difficulté. Comme le souligne Vitte (1995), cette image d'un tourisme venant suppléer les revenus agricoles déclinants relève largement du mythe. Les fermes qui parviennent à développer une activité agritouristique sont souvent celles qui disposent déjà d'une assise économique solide. Cette idée est partagée localement par plusieurs acteurs. *“Il faut déjà avoir les reins solides pour transformer et faire les choses. Donc c'est pas fait pour sauver une structure”* (Accueil Paysan HDF, 2025). Une analyse partagée en Occitanie : *“Souvent, les fermes qui développent des activités agritouristiques, c'est quand même des fermes qui sont dans des situations financières plutôt confortables. [...] Si la ferme est dans une situation vraiment compliquée, les banques ne vont pas suivre”* (Région Occitanie, 2025). Le profil type de l'agriculteur accédant aux aides au développement agritouristique correspond rarement à celui d'un exploitant en détresse : il s'agit plus souvent d'exploitations de taille moyenne à grande, structurées, disposant d'un système de production spécialisé et stabilisé, avec un bon niveau d'information et d'intégration syndicale (Vitte 1995). L'agritourisme creuserait alors les inégalités au sein du monde agricole (Vitte 1995). Clary (1995) dénonce alors l'illusion selon laquelle le tourisme rural pourrait être un outil de sauvetage. Pourtant, les données recueillies sur le terrain en Flandre et SAT invitent à nuancer cette grille de lecture. 41 % des porteurs de projets interrogés estiment que leur exploitation était dans une situation financière insatisfaisante avant de se lancer, contre 35 % qui considèrent que leur situation était stable (enquête de l'auteur, 2025). Ces résultats suggèrent que le développement d'une activité agritouristique peut également émerger dans un contexte de fragilité, à condition que les exploitants disposent d'autres ressources.

3. Les limites de l'offre agritouristique actuelle

§1 - Une offre encore trop limitée en capacité et en diversité

Si la Flandre et la SAT disposent d'un socle d'offres agritouristiques existantes, leur capacité à répondre à la diversité de la demande reste limitée. Plusieurs interlocuteurs soulignent un manque d'hébergements insolites, de structures de restauration à la ferme et de visites de producteurs emblématiques, qui limitent la variété de l'offre et nuisent à l'attractivité globale du territoire. Du côté de la Thiérache, le manque d'acteurs engagés dans des formes innovantes d'hébergement est régulièrement pointé : *“L'hébergement insolite, par exemple, on n'en a pas beaucoup”* (Office de tourisme de Thiérache, entretien 2025) ; *“C'est quelque chose qui est très peu, voire pas du tout fait par les agriculteurs. [...] Généralement, quand on parle de logement, on est plutôt sur du gîte rural”* (FDSEA 59-62, entretien 2025). En Flandre, on regrette le manque d'offre de restauration à la ferme, pourtant plus présent que sur le reste du territoire : *“Les fermes auberges, chez nous, il n'y en a pas. Et ce n'est pas qu'il n'y en a plus, c'est qu'il n'y en a pas, à l'exception de quelques initiatives historiques, comme la ferme Beck”* (Office de tourisme Cœur de Flandre, entretien 2025). Ce manque de diversité se double d'un déficit de valorisation des produits identitaires du territoire. Malgré la renommée du Maroilles ou des cidres en Thiérache, très peu de sites sont aujourd'hui ouverts aux visites touristiques : *“Il y a le maroilles Fauquet, le ciré Roger... mais ils ne font pas de visite”* (Office de tourisme de Thiérache, entretien 2025). Il en va de même pour les cidreries : *“on n'a personne qui fait visiter”* (Office de tourisme de Thiérache, entretien 2025). Ce faible ancrage de la visite dans les filières emblématiques est d'autant plus problématique que la demande existe : *“Les visites pour le Maroilles, c'est un produit très demandé chez nous”* (Office de tourisme de Thiérache, 2025). Pourtant, les exploitations ne sont pas toujours en mesure de s'adapter à cette demande en raison de limites logistiques ou réglementaires. Les visites sont souvent restreintes à des petits groupes, avec des jauges ne dépassant pas une vingtaine de visiteurs. Du côté de l'hébergement collectif, les infrastructures manquent également : *“Le max qu'on ait, c'est 34 couchages. Donc, un car qui nous demande de passer deux jours en Thiérache, ce n'est pas possible”* (Office de tourisme de Thiérache, entretien 2025).

§2 - Une offre encore insuffisamment aboutie

L'offre agritouristique en Flandre et SAT apparaît non seulement limitée en diversité, mais également peu aboutie dans sa conception. Sur les trois types d'offres étudiés (hébergement, restauration, activités), la plupart des exploitations se contentent d'en proposer une seule. Sur les 17 exploitations enquêtées, 13 n'en proposent qu'une, avec une moyenne de 1,3 offre par exploitation, contre 2,3 en moyenne pour les structures non viticoles en Occitanie (enquête réalisée par l'auteur 2025 ; Région Occitanie, 2024). Ce manque de diversité de l'offre semble influencer le niveau de maturité des projets. Les exploitations mono-offre évaluent le degré d'aboutissement de leur offre à 3,2/5 en moyenne, contre 3,75/5 pour celles qui combinent plusieurs activités (enquête de l'auteur 2025).

Plusieurs témoignages soulignent que l'offre actuelle repose encore largement sur des visites simples, souvent peu immersives et peu valorisées (OT de Thiérache, entretien 2025). Les tentatives d'innovation, comme la mise en place de formats VIP plus longs et immersifs, restent difficiles à mettre en place. En Flandre, on regrette le manque de "packaging" de l'offre (OT Cœur de Flandre, 2025). Comme le résume l'OT de l'Avesnois : *"l'offre actuelle n'est pas assez travaillée, mais elle ne l'est pas parce qu'on ne s'y intéresse pas assez"* (OT de l'Avesnois, entretien 2025).

4. Un potentiel non capté et des disparités territoriales

§1 - Une offre en décalage avec la demande entraînant un retard régional

L'offre agritouristique en Flandre et en SAT, dominée par les visites à la ferme (52 %), reste peu diversifiée : l'hébergement représente 42 % des prestations proposées et la restauration seulement 6 %. Ceci tranche nettement avec les attentes des visiteurs. Parmi les agritouristes interrogés, 61 % déclarent avoir expérimenté l'hébergement et la restauration à la ferme, et 69 % les visites. Côté intentions, les non-agritouristes sont nombreux à se montrer intéressés par la restauration à la ferme (60 %) alors que cette offre est peu présente sur le territoire. 41 % loueraient un hébergement et 58 % participeraient à une activité à la ferme (enquête de l'auteur, 2025).

Ce décalage entre l'offre territoriale et les pratiques des visiteurs est particulièrement visible à l'échelle régionale. Sur les 25 agrituristes interrogés résidant en Hauts-de-France, seuls 44 % ont réalisé leur expérience agritouristique dans leur propre région. 56 % ont favorisé des destinations comme la Bretagne, la Normandie, la Nouvelle-Aquitaine, l'Auvergne-Rhône-Alpes ou encore des pays étrangers comme la Belgique, la Colombie ou l'Australie. Cette fuite vers d'autres territoires révèle un retard structurel de la région Hauts-de-France, encore insuffisamment positionnée sur le segment de l'agritourisme malgré une identité agricole forte. Le manque d'offres variées, le déficit de notoriété et un investissement encore timide dans les formes innovantes d'agritourisme freinent son rayonnement régional, national et international.

§2 - Un tourisme majoritairement régional, à l'ouverture encore limitée

La fréquentation touristique en Flandre et en SAT est très largement portée par des clientèles de proximité. Les visiteurs proviennent majoritairement de la région HDF, avec un bassin important autour de Lille, comme en témoigne la provenance des groupes adultes accueillis dans l'Avesnois (OT de l'Avesnois, 2024). Cette proximité géographique est également perçue par les acteurs locaux qui considèrent comme "venus de loin" des visiteurs provenant pourtant du même département (OT de Thiérache, entretien 2025).

Si la part de clientèle belge semble conséquente (entre 13 et 15 % selon les chiffres de l'Avesnois de 2024 et les chiffres de la CCFI de 2022), elle est principalement constituée d'habitants des zones frontalières (OT de l'Avesnois, 2024), ce qui interroge la pertinence de les considérer comme une clientèle véritablement internationale. Leur comportement s'apparente davantage à celui de visiteurs locaux, bénéficiant de la proximité géographique et d'une certaine familiarité culturelle avec le territoire. Ce positionnement s'apparente alors davantage à une logique d'agritainment (Marcotte 2006), concept développé aux États-Unis pour désigner des formes de loisirs agricoles centrées sur des clientèles locales et excursionnistes, par opposition à un agritourisme pensé à l'échelle nationale ou internationale. Le territoire reste donc encore largement tourné vers un tourisme de proximité, ce qui limite son rayonnement et sa capacité à capter des flux plus conséquents.

§3 - Des inégalités marquées persistantes entre les territoires

Comme vu précédemment, l'offre agritouristique varie fortement entre la Flandre, l'Avesnois et la Thiérache en termes de valeur absolue et de diversité. Ces disparités s'expliquent en partie par des facteurs géographiques, démographiques et institutionnels. La Flandre bénéficie d'une situation stratégique, à proximité de grandes agglomérations et bien desservie par des infrastructures de transport, ce qui favorise l'accueil de clientèles urbaines et frontalières (Flandre, 2025). Elle peut aussi s'appuyer sur une ingénierie plus développée (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). À l'inverse, la Thiérache cumule plusieurs freins au développement touristique : un enclavement persistant, une faible densité de population et des capacités d'accueil limitées, comme le soulignent les difficultés à héberger des groupes (OT de Thiérache, entretien 2025). L'Avesnois occupe une position intermédiaire, profitant notamment de l'attractivité du Val Joly et d'une meilleure accessibilité que la Thiérache, mais sans avoir des avantages aussi conséquents que la Flandre.

Toutefois, lorsque l'on rapporte l'offre au nombre d'habitants, les écarts se resserrent. Avec une population bien inférieure, la Thiérache affiche en réalité le meilleur ratio d'offre agritouristique par habitant (1,72 offre pour 10 000 habitants), devant la Flandre (1,68) et l'Avesnois (0,75). Ce chiffre invite à nuancer le constat d'un sous-développement, et souligne que la mobilisation locale, bien que contrainte, reste réelle. Ces différences appellent à des politiques de soutien différenciées, tenant compte des spécificités territoriales et visant à renforcer les capacités des territoires les plus fragiles.

Résumé : L'agritourisme en Flandre et SAT reste encore peu structuré et inégalement réparti. L'offre actuelle, concentrée autour des visites et de l'hébergement à la ferme, demeure limitée en capacité et en diversité en comparaison avec d'autres régions plus matures. Cette offre repose en grande partie sur des porteurs de projets souvent issus de reconversions professionnelles et dotés d'un haut niveau de formation. Si la situation financière des exploitations qui s'engagent dans cette voie reste globalement stable, l'offre est jugée peu aboutie par les acteurs eux-mêmes. Elle peine encore à répondre aux attentes des visiteurs, notamment en matière de restauration ou d'hébergements insolites, et ne parvient pas à capter le plein potentiel de la demande, contribuant ainsi au retard de la région par rapport à d'autres territoires. Enfin, de fortes disparités territoriales persistent. La Flandre apparaît comme le territoire le plus dynamique et diversifié, tandis que la Thiérache reste en retrait, en raison de contraintes structurelles fortes. Si le tourisme est majoritairement régional et transfrontalier (notamment belge), il reste encore limité à l'échelle nationale et internationale, ce qui freine l'émergence d'un véritable tourisme de séjour.

Chapitre 2 - Les freins et obstacles au développement

Si l'agritourisme en Flandre et SAT présente un potentiel réel, sa structuration reste encore largement perfectible. Son développement est freiné par un ensemble de contraintes à la fois institutionnelles, réglementaires, organisationnelles et commerciales. Loin d'être isolées, ces difficultés se combinent et révèlent une fragilité systémique du secteur. Comprendre ces obstacles est essentiel pour envisager des leviers d'action adaptés et construire une stratégie plus cohérente.

1. Un manque de reconnaissance, de structuration et de coopération au niveau institutionnel

§1 - Une définition floue de l'activité agricole source d'ambiguïtés autour de la notion d'agritourisme

La question de ce qui relève ou non de l'activité agricole constitue déjà un enjeu complexe. Comme le montre Bounaceur (2021), l'activité agricole est définie de manière éclatée selon les champs juridique, fiscal et social, sans véritable articulation entre ces registres : une même activité peut être considérée comme agricole ou non selon le cadre dans lequel elle est examinée, ce qui crée une insécurité juridique pour les exploitants.

Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que la notion d'agritourisme soit elle aussi floue et peu stabilisée. Comme le souligne Pascale Marcotte (2006), il est particulièrement difficile de proposer une définition synthétique. Or, ce manque de clarté a des conséquences concrètes, car la terminologie conditionne les choix juridiques, les procédures administratives, les dispositifs de soutien ou encore les démarches commerciales (Marcotte, 2006). Cette confusion est d'autant plus marquée que le secteur est dynamique et en constante évolution, ce qui complique son cadrage. Durrande Moreau (2017) pointe ainsi que l'ambiguïté du concept d'agritourisme freine la connaissance du phénomène et affaiblit la mise en œuvre de politiques publiques adaptées.

Enfin, cette incertitude est renforcée par une confusion terminologique persistante. Marcotte (2006) recense plusieurs notions voisines (tourisme rural, tourisme à la ferme, agritourisme). Certaines définitions, comme celle de Dewailly ou Clary (citées par Marcotte, 2006), proposent une lecture extensive du tourisme rural comme activité pratiquée sur un territoire façonné par l'agriculture. D'autres, comme celle de Durrande Moreau (2017), insistent

sur l'agritourisme intégré, c'est-à-dire une forme de tourisme liée à l'ensemble du milieu agricole (produits, procédés, espaces, acteurs, culture), sans que celui-ci se limite aux seules fermes. Ces visions multiples et souvent utilisées de manière interchangeable participent à l'ambiguïté du secteur et nuisent à sa reconnaissance institutionnelle.

§2 - Absence de politique nationale claire : un "trou dans la raquette" stratégique

Le manque de définition claire de l'agritourisme se traduit par une absence quasi-totale du terme dans les politiques publiques, révélant une faible reconnaissance institutionnelle. Dans les principaux documents stratégiques, l'agritourisme reste largement ignoré : il n'apparaît ni dans le contrat de destination Flandre, ni dans celui de l'Avesnois-Thiérache (quelques allusions au tourisme dans les fermes). Même les documents prospectifs majeurs, comme le rapport "Agriculture française : état des lieux et perspectives 2025" de la Chambre d'agriculture France, n'y font aucune référence alors qu'il s'agit tout de même d'une évolution majeure du secteur.

Cette invisibilité s'explique aussi par la position de l'agritourisme, à la croisée de plusieurs sphères réglementaires, rendant sa prise en charge complexe (Chambre d'agriculture des Pyrénées Orientales, entretien 2025). L'agritourisme échappe aux logiques de filières traditionnelles : trop agricole pour le tourisme et trop touristique pour l'agriculture. Pour les acteurs régionaux, cela crée des "trous dans la raquette", avec des projets non financés faute de rattachement clair à une politique ou à un guichet d'aide (OT de Thiérache, entretien 2025 ; Région HDF, entretien 2025).

Contrairement aux zones littorales ou de montagne, le développement de l'espace rural s'est structuré de manière autonome, sans stratégie unifiée (Marsac 2012). L'absence de coordination entre directions agriculture et tourisme renforce ce cloisonnement (Région HDF, entretien 2025). Et même dans les outils statistiques comme le recensement général agricole, l'agritourisme reste mal pris en compte.

§3 - Le manque de données : une difficulté pour objectiver les réalités de la filière agritourisme

Le retard dans la collecte de données sur l'agritourisme en Hauts-de-France freine non seulement le développement de cette activité mais aussi la légitimité des politiques publiques qui pourraient y être associées (Région HDF, entretien 2025). Alors que d'autres régions, comme

l'Occitanie, ont mis en place des observatoires régionaux et des enquêtes détaillées pour mesurer le poids économique de l'agritourisme, la région HDF manque d'informations fiables (Région HDF, entretien 2025). Cette enquête réalisée en Occitanie en 2023 a pour objectif de “mieux cerner les caractéristiques de la filière agritourisme et d'en mesurer à terme le poids économique. Il s'agit de renforcer nos connaissances et notre capacité d'action collective sur le sujet de l'agritourisme” (Région Occitanie, 2024). En Hauts-de-France, bien que l'enquête menée par Accueil Paysan ait fourni des données sur la rentabilité de certaines structures, la Région reste globalement sans informations claires sur le taux de remplissage, le chiffre d'affaires ou l'impact global de l'agritourisme : “*Nous avons très peu de données sur l'activité agritouristique en région*” (Région HDF, entretien 2025), ce qui empêche une évaluation précise de son potentiel économique.

Cette absence de données complètes conduit à une difficulté d'intégration de l'agritourisme dans les stratégies de développement territorial. “*On n'évalue pas les activités des agriculteurs, ce qui rend difficile de savoir si ces projets ont porté leurs fruits*” (Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025). Sans ces informations cruciales, l'agritourisme n'est pas reconnu comme un véritable levier de développement : “*C'était questionné. C'était pas acquis, et on n'a pas encore la certitude que ça le soit [rentable], parce qu'on manque de données*” (Région HDF, entretien 2025).

Bounaceur (2021) regrette le manque de précision du recensement agricole, effectué tous les 10 ans. En effet, certaines activités de diversification ne sont pas proposées et les statuts non classiques sont exclus. Elle insiste sur la nécessité de connaître le profil, les difficultés et les motivations des porteurs de projets de diversification. L'absence de collecte systématique de données sur l'agritourisme fragilise la politique régionale et nuit à la prise au sérieux de cette activité pourtant porteuse.

§4 - Une faible reconnaissance du potentiel agritouristique de la région ou un manque de prise au sérieux ?

L'agritourisme peine encore à être reconnu comme un levier de développement territorial à part entière en Hauts-de-France. Ce manque de reconnaissance s'explique en grande partie par l'absence de définitions stabilisées, les lacunes en matière de données, ainsi que les “trous dans la

raquette” institutionnels précédemment évoqués. En conséquence, le potentiel agritouristique régional est peu valorisé, voire décrédibilisé.

De nombreux acteurs régionaux soulignent ce déficit de reconnaissance : *“Il y a encore peu de visibilité sur les potentiels touristiques de la région, alors que quand on regarde, on voit que ça ne fait que croître”* (Région HDF, entretien 2025), *“il y a encore beaucoup à faire pour que le territoire soit considéré comme territoire d'accueil, et les agriculteurs eux-mêmes n'ont pas toujours conscience des atouts du territoire”* (PNR de l'Avesnois, entretien 2025), ce que soulignait déjà Nathalie Disez en 1999. Cette invisibilisation freine d'autant plus la légitimation de l'agritourisme comme activité économique. Elle reste perçue par certains comme *“une activité de femme”*, associée à un loisir, *“pour se faire plaisir”* plutôt qu'à un vrai projet entrepreneurial, ce que déplore la chargée de mission de la direction agriculture (Région HDF, entretien 2025).

Certains acteurs doutent de l'existence même d'un potentiel agritouristique local : *“Sur le plan de l'agritourisme, on n'a pas de produits touristiques à vendre [...] mis à part faire un tour en tracteur; au bout d'une heure, c'est terminé”* (CCHF, entretien 2025). Cette forme de résignation territoriale rejoint l'analyse ancienne de Dewailly (1973), selon qui les campagnes du Nord ont historiquement peu conscience du rôle touristique et de loisirs qu'elles peuvent jouer. Clary (1995) explique que l'Etat est en partie responsable, en ayant segmenté dans les années 1960 des régions agricoles et des régions touristiques (les HDF étant donc une région agricole). Durrande Moreau (2016) confirme qu'en l'absence d'une base touristique préexistante, la dynamique agritouristique est d'autant plus difficile à enclencher.

Les représentations négatives persistent aussi au sein du monde agricole. Plusieurs témoignages font état d'un tabou autour de l'agritourisme, perçu par certains comme une *“trahison du métier”* (Ferme Beck, entretien 2025 affirme en avoir souffert), ou comme une activité de second plan, souvent menée sur de petites exploitations. Le caractère marginal de ces initiatives, souvent cantonnées à de la pédagogie ou à de l'accueil de groupes scolaires, contribue à limiter leur reconnaissance économique : *“Ce sont des projets complémentaires, mais aucun revenu ne vient des récoltes”* (CCHF, entretien 2025).

Les données quantitatives nuancent toutefois cette sous-estimation du potentiel. Les agriculteurs ayant une activité de diversification non touristique interrogés évaluent en moyenne

le rôle que peuvent jouer les fermes dans le développement touristique régional à 3,75/5. En revanche, seuls 27 % des agriculteurs non diversifiés estiment que leur propre ferme a le potentiel d'accueillir des touristes (enquête de l'auteur 2025). Cet écart révèle peut-être que même si un potentiel global est reconnu, il a des difficultés à être reconnu à l'échelle d'une exploitation.

§5 - Un enjeu secondaire pour les acteurs institutionnels et les grandes exploitations

Le développement de l'agritourisme demeure une priorité marginale pour de nombreux acteurs institutionnels et agriculteurs, souvent relégué au second plan face aux difficultés économiques et aux priorités immédiates du secteur agricole (PNR de l'Avesnois, entretien 2025). Pour les grandes exploitations, notamment celles ayant des revenus stables, l'agritourisme n'apparaît pas comme une nécessité : *“les plus grosses exploitations n'en ont peut-être pas besoin”* (PNR de l'Avesnois, 2025), *“Les revenus sont très très importants. Ils n'ont pas besoin de faire de l'agritourisme pour s'en sortir”* (CA Cœur de Flandre, entretien 2025). La Région avertit tout de même : *“la situation financière des grosses fermes, elle est pas si stable et elle est pas si assurée”* (Région HDF, entretien 2025).

Du côté des institutions, l'agritourisme semble d'abord être porté par des sensibilités individuelles que par une stratégie collective : *“quelqu'un qui prendrait ma succession, qui ne soit pas sensible à l'agritourisme, je pense qu'il s'embêterait peut-être moins”* (OT de Thiérache, entretien 2025). Il en va de même pour les exploitants : *“Il y a des gens qui vont avoir envie de partager ou envie d'être en contact du public, des consommateurs, etc. D'autres, pas du tout”* (Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025), *“Pour accueillir, il faut avoir envie d'accueillir. On ne va pas forcer quelqu'un à accueillir”* (Région HDF, entretien 2025). Nathalie Disez avait déjà compris ces dynamiques dès 1999, en reconnaissant que l'agritourisme était une logique de territoires, mais aussi une logique d'acteurs.

De nombreuses institutions reconnaissent le potentiel de l'agritourisme mais n'en font pas un axe central de développement : *“ce n'est pas une problématique qu'on a vraiment engagée et on est pas proactifs là-dessus”* (PNR de l'Avesnois, entretien 2025). Le Département du Nord, rencontré sur le salon Tourissima de janvier 2025, affirme ne pas mener d'action pour le développement de l'agritourisme dans sa politique touristique. De même, au niveau des syndicats agricoles, l'agritourisme est clairement relégué au second plan : *“ce n'est pas une priorité des*

syndicats agricoles majoritaires de la région, et donc de la Chambre d'agriculture” (Région HDF, entretien 2025). Alors que la Chambre d’Agriculture nous confie faire pression sur la Région pour ouvrir des financements aux projets agritouristiques, la Région affirme quant à elle qu’aucune pression politique n’a été exercée pour demander des conditions plus favorables au développement de l’agritourisme, qu’aucun élu n’a été saisi par la question (Région HDF, entretien 2025).

§6 - Une activité en tension avec le modèle agricole productiviste

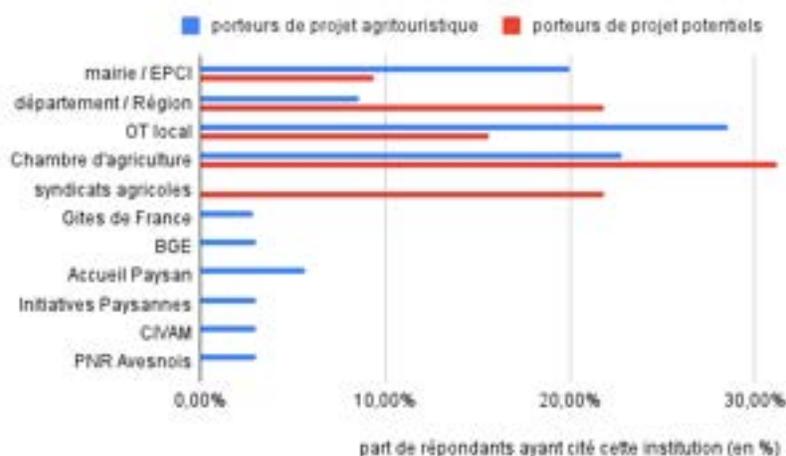
Le développement de l’agritourisme se heurte également à un modèle agricole historiquement productiviste qui structure fortement les pratiques et les représentations dans la région. Les Hauts-de-France se distinguent par une agriculture particulièrement intensive. Première région productrice de pommes de terre de consommation et de betteraves industrielles, elle compte des exploitations de grande taille (91 hectares en moyenne contre 69 au niveau national), dont un quart dépasse les 100 hectares (Région HDF, 2025). Ce constat est confirmé par certains acteurs locaux : *“C’est de l’agriculture intensive, industrielle. Il n’y a pas d’autre mot”* (CCHF, entretien 2025). Or, cette prédominance du modèle productiviste tend à marginaliser les formes agricoles alternatives, notamment celles susceptibles d’intégrer une dimension touristique. Dès les années 1970, Dewailly soulignait déjà le poids de l’agriculture régionale comme un facteur limitant pour le développement du tourisme rural, du fait de ses besoins importants en espace et en capitaux et d’un ancrage fort dans les logiques de rendement (Dewailly, 1973). Cette tension entre agriculture productive et ouverture touristique est aussi relevée par Clary (1995). Le tourisme nécessitant des aménagements visuellement agréables serait incompatible avec les aménagements nécessaires pour l’industrie agricole. Le paradoxe est encore renforcé par la coexistence de deux injonctions contradictoires : pousser les agriculteurs à la productivité tout en les incitant à se tourner vers des logiques d’accueil et de diversification (Vitte 1995).

Là où l’agriculture est intensive, comme dans les Hauts-de-Flandre, les acteurs locaux ont du mal à imaginer une coexistence entre les deux activités : *“Ils voient d’un très mauvais œil qu’il y ait des personnes extérieures à l’agriculture qui viennent séjourner dans les champs. C’est de la surface qui est perdue et il y a également des risques, parce qu’ils vont traiter leurs champs le matin, il y aura des bruits le soir avec la moissonneuse batteuse. Ça peut être une source*

potentielle de conflits” (CCHF, entretien 2025). Dans un tel contexte, l’agritourisme peine à s’imposer comme une alternative crédible, tant il reste en marge des trajectoires agricoles dominantes.

§7 - Des compétences partagées mais une coordination défailante

quelles institutions interviennent sur les projets agritouristiques ?



source : établi par l’auteur

La gouvernance du tourisme en France repose sur une architecture institutionnelle éclatée, où cohabitent une diversité d’acteurs publics aux logiques et priorités parfois divergentes. Depuis la loi NOTRe de 2015, la compétence “promotion du tourisme, dont la création d’offices de tourisme” est obligatoirement transférée aux intercommunalités à fiscalité propre, consacrant ainsi leur rôle de pivot local (Piriou et Rimaud, 2019). Les nombreuses fusions des anciens OT en OT intercommunal “n’ont pas été faciles du tout”, notamment car les visions étaient différentes entre les deux échelles (CCHF, entretien 2025). Si cette décentralisation vise à rationaliser l’action publique et à rapprocher la décision des territoires, elle n’a en réalité pas simplifié l’écosystème décisionnel. L’État, les Régions, les Départements et les communes demeurent compétents en matière de tourisme, avec des dispositifs, des moyens et des échelles d’intervention qui se superposent plus qu’ils ne se complètent. Dans les faits, cela génère un manque de lisibilité pour les porteurs de projets, notamment en agritourisme, où les interlocuteurs varient selon la porte d’entrée choisie. Alors que la Chambre d’agriculture déclare qu’elle devrait logiquement être la “porte d’entrée”, seuls 47 % des porteurs de projet agritouristique interrogés

l'ont sollicitée. 41 % ont sollicité la mairie ou l'EPCI, 18 % le département ou la région, et 59 % l'office de tourisme local (qui semble donc être la porte d'entrée privilégiée). En revanche, lorsque nous demandons aux agriculteurs non diversifiés quelles institutions ils solliciteraient pour développer un projet de diversification, les réponses diffèrent. Effectivement, la majorité solliciteraient la Chambre d'Agriculture (67 %), 47 % le département ou la région, tout comme les syndicats agricoles, 20 % solliciteraient la mairie ou l'intercommunalité, mais seulement 33 % feraient appel à l'OT local. Pour pallier ce manque de lisibilité, la Région HDF, tout comme la Région Occitanie, a mis en place un "point info diversification" pour centraliser l'information et mieux orienter les porteurs de projets. Il est animé par la Chambre d'agriculture et la Région et est censé orienter les agriculteurs vers les interlocuteurs les plus adaptés selon la nature de leur projet. Cette logique vise à fluidifier les parcours d'accompagnement, notamment pour les projets encore peu définis (Région HDF, entretien 2025 ; Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025). Mais leur efficacité reste toutefois relative : le point info diversification est encore relativement peu connu et peu utilisé (Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025).

Les témoignages recueillis lors des entretiens soulignent un cloisonnement persistant entre les institutions, un défaut de communication (y compris en interne), et l'absence d'une gouvernance efficace (OT Cœur de Flandre, entretien 2024 ; OT de Thiérache, entretien 2025 ; Région Occitanie, entretien 2025 ; Chambre d'Agriculture des HDF, entretien 2025). Il paraît très surprenant que les offices de tourisme n'aient aucun contact avec les Chambres d'agriculture sur le sujet de l'agritourisme (OT de l'Avesnois, entretien 2025). Plusieurs acteurs regrettent ainsi l'inefficacité des relais d'information, la méconnaissance des dispositifs existants, ou encore l'absence de transversalité entre directions agricoles et touristiques, même au sein d'un même pôle régional (Région HDF, entretien 2025). L'agritourisme, à la croisée de deux secteurs historiquement cloisonnés, pâtit particulièrement de cette fragmentation. Alors qu'il suppose une approche interdisciplinaire et un accompagnement sur-mesure, il se heurte à une logique administrative en silos, où les structures peinent à mutualiser leurs expertises (Bubbletree, entretien 2025). C'est pour cela que Vitte insistait dès 1995 sur la nécessité de "casser les cloisons étanches entre l'agritourisme encadré par les structures professionnelles agricoles et les autres formes de tourisme en espace rural". Ce manque de coopération entre institutions qui semble d'être aggravé par les réformes territoriales décentralisatrices, freine la structuration d'une filière encore émergente. Dans ce contexte, une gouvernance plus centralisée, ou tout du

moins mieux articulée, apparaît non seulement souhaitable mais nécessaire pour soutenir durablement l'agritourisme et renforcer son ancrage territorial.

2. Des obstacles administratifs, juridiques et financiers lourds

§1- Flou et complexité des démarches : réglementation peu lisible pour les porteurs de projets et lenteur des démarches

Le flou administratif et la complexité réglementaire apparaissent comme des freins majeurs au développement de projets agritouristiques. La multiplicité des interlocuteurs, déjà évoquée, rend difficile l'identification de la bonne "porte d'entrée" pour être accompagné. Un tiers des exploitants diversifiés hors agritourisme interrogés déclarent qu'avec moins de contraintes réglementaires, ils envisageraient plus facilement de se lancer dans l'agritourisme (enquête de l'auteur 2025). Les témoignages soulignent l'ampleur des obstacles perçus : *"comme pour beaucoup de choses, quand on porte un projet, il faut aller voir Pierre, Paul, Jacques, remplir des formulaires A, B, C, D, X, Y, Z"* (FDSEA 59-62, entretien 2025). 40% des agriculteurs non diversifiés affirment que la complexité juridique et réglementaire les dissuade de développer une activité de diversification (enquête de l'auteur 2025). Ce chiffre est en réalité peu représentatif, comme l'explique la Chambre d'agriculture : *"Quand on ne s'est pas vraiment plongé sur un sujet, on n'imagine pas tout ce qui existe en termes de réglementation, ça peut parfois surprendre"* (Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025). Sur le terrain, les retours d'expérience révèlent également des lenteurs significatives dans les procédures. À titre d'exemple, une agricultrice qui s'est lancée dans l'accueil n'a obtenu sa labellisation auprès d'Accueil Paysan que 10 ans après avoir commencé les démarches, *"le temps que le projet se monte"* (Accueil Paysan HDF, entretien 2025). Ainsi, ce sont 41 % des porteurs de projet agritouristique qui affirment avoir fait face à la complexité juridique et réglementaire dans le développement de leur projet (enquête de l'auteur 2025).

§2 - Des contraintes d'urbanisme très restrictives

Les contraintes d'urbanisme constituent un frein souvent souligné par les institutions et les collectivités mais ne ressortent pas toujours comme la principale préoccupation des agriculteurs interrogés. 30 % des porteurs de projet agritouristique en Flandre déclarent avoir fait face à cette contrainte, et aucun en Avesnois-Thiérache. Seulement 20 % des agriculteurs non

diversifiés les identifient comme une contrainte à la diversification (enquête de l'auteur 2025). Pourtant, les témoignages institutionnels insistent sur cette problématique. L'un des principaux problèmes réside dans le flou juridique autour de ce qu'est une activité agricole au regard de l'urbanisme. Bien souvent, le droit de l'urbanisme se fonde sur une lecture restrictive ("maîtrise d'un cycle biologique animal ou végétal") qui exclut souvent les activités d'accueil (Bounaceur, 2021). Bounaceur remarque une jurisprudence assez ferme, comme l'arrêt du Conseil d'Etat du 14/2/2007 (Ministère des transports, équipement, tourisme c/ Paillardin n°282 398) considérant qu'un gîte rural n'est pas une construction nécessaire même si ses ressources sont indispensables à l'exploitation. Il est alors difficile de construire en zone agricole ou de changer la destination du bâti (Chambre d'agriculture, entretien 2025). Ceci s'explique par la volonté de sobriété foncière soutenue par la loi ZAN : "la lutte contre l'artificialisation des sols et l'étalement urbain figurent parmi les objectifs des collectivités publiques en matière d'urbanisme" (Bounaceur 2021). Les collectivités semblent avoir une marge de manoeuvre réduite : " *À partir du moment où l'État nous dit qu'il ne faut pas changer les bâtiments agricoles ni faire de l'hébergement, comme c'est le cas actuellement, je ne vois pas comment on peut développer l'agritourisme*" (CCHF, entretien 2025).

Mais comme le rappelle la personne interrogée à la Région HDF : "*les garde-fous du document d'urbanisme ne sont pas non plus qu'une contrainte, ils sont aussi une protection. [...] Il faut qu'on reste très attentif à l'artificialisation des terres agricoles*" (Région HDF, entretien 2025). Pour ces raisons, des hébergements contournant ces contraintes d'urbanisme se développent (Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025).

Pourtant, la Région HDF n'est pas celle la plus contrainte en matière d'urbanisme. En effet, dans les Pyrénées Orientales, la loi littoral, la loi montagne, des zones natura 2000, et des zones inondables ou à fort risque d'incendies s'ajoutent à une réglementation déjà contraignante (Chambre d'agriculture des Pyrénées Orientales, entretien 2025). Pour autant, les activités agritouristiques y sont développées.

§3 - Un cadre fiscal et des aides inadaptés ou indisponibles

Le développement de projets agritouristiques se heurte à un cadre fiscal et financier peu incitatif, souvent jugé inadapté par les acteurs du terrain. D'abord, de nombreuses aides restent

mal connues ou peu adaptées aux réalités agricoles. Même lors de rencontres dédiées, les aides présentées restent peu lisibles et leur inaccessibilité aux structures agricoles n'est pas clairement annoncée. Ce manque de lisibilité se double d'une non-éligibilité récurrente liée au statut agricole, qui empêche l'accès à certaines aides touristiques comme les contrats de destination (OT Cœur de Flandre, entretien 2024 ; OT Thiérache, entretien 2025 ; PNR Avesnois, entretien 2025 ; Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025 ; OT de l'Avesnois, entretien 2025). Ainsi, 60 % des porteurs de projet interrogés n'ont reçu aucune aide publique pour le développement de cette activité (enquête de l'auteur 2025). Cette situation pousse certains à envisager la création de structures juridiques spécifiques, mais cette solution suppose un certain niveau de ressources et de compétences, et alourdit la gestion administrative et fiscale. 18 % des porteurs de projet interrogés ont dû créer une structure distincte, contre 33 % des structures agritouristiques non viticoles en Occitanie (Région Occitanie, 2024). La complexité fiscale engendrée par ces montages peut dissuader les porteurs de projet, d'autant que cela risque de faire sortir leur activité du champ de l'agritourisme au sens strict.

Par ailleurs, même lorsqu'ils sont théoriquement éligibles, les dispositifs existants ne sont pas toujours adaptés. Le "Pass agri-filière", par exemple, est calibré pour de petits investissements, alors que les projets d'hébergement nécessitent souvent des montants bien supérieurs (Région HDF, entretien 2025). Pour les fonds européens, les démarches sont souvent lourdes et les fonds arrivent tardivement (OT Cœur de Flandre, entretien 2024) et les plafonds restent relativement bas, y compris pour les aides LEADER. Plusieurs porteurs de projets rapportent avoir dû refaire plusieurs fois leur dossier, ou n'avoir touché qu'un faible pourcentage des investissements totaux (observation 2025). Et jusqu'à récemment, les aides de la Région HDF aux exploitations agricoles excluaient explicitement les hébergements touristiques par peur de dérives (Région HDF, entretien 2025). Pourtant, d'autres Régions ont fait le choix d'ouvrir ces financements aux projets agritouristiques depuis longtemps (Région Occitanie, entretien 2025).

La pression fiscale vient renforcer ce sentiment de déséquilibre. Certains agriculteurs ont récemment été assujettis à la taxe d'habitation pour leurs gîtes, comme s'il s'agissait de résidences secondaires, ce qui génère incompréhension et découragement (Accueil Paysan HDF, entretien 2025). De plus, l'abattement fiscal de 71% sur les gîtes, historiquement avantageux pour les territoires ruraux, a tendance à disparaître, notamment à cause des dérives liées aux

plateformes type Airbnb (Bubbletree, entretien 2025), au détriment des agriculteurs qui s'inscrivent dans une logique territoriale et de long terme.

Enfin, la question des ressources disponibles constitue un obstacle majeur, particulièrement pour les petites exploitations. Le manque de trésorerie est souvent cité comme un frein (Région Occitanie, rapport 2024 ; PNR de l'Avesnois, entretien 2025), et la règle européenne des minimis limite fortement les marges de manœuvre des exploitations qui bénéficient déjà d'aides agricoles (OT de Thiérache, entretien 2025). Les dispositifs régionaux exigent par ailleurs des apports personnels importants, parfois impossibles à mobiliser sans passer par des prêts bancaires (Région HDF, entretien 2025). Toutefois, Cocolodge (2025) fait état de conventions entre Bienvenue à la Ferme et le Crédit Agricole en cas de structure financière dégradée.

Ces constats rejoignent les analyses issues des travaux universitaires sur la diversification agricole. Vitte (1995) met en évidence une forme de fracture au sein du monde agricole, entre d'un côté les exploitants disposant des ressources économiques, informationnelles et stratégiques nécessaires pour intégrer l'agritourisme dans une logique de développement raisonné, et de l'autre, des agriculteurs plus âgés, isolés ou installés sur des structures peu dynamiques, qui, faute de moyens ou de connaissances, prennent peu d'initiatives en matière de diversification. Lorsqu'ils s'engagent malgré tout dans un projet, les porteurs peu outillés font face à un regard plus critique de la part des financeurs et des instances d'accompagnement. Gafsi (2017) renforce ce constat en soulignant que la diversification suppose des investissements initiaux souvent inaccessibles pour les exploitations aux ressources limitées, accentuant ainsi les inégalités entre agriculteurs dans l'accès à ce levier de développement.

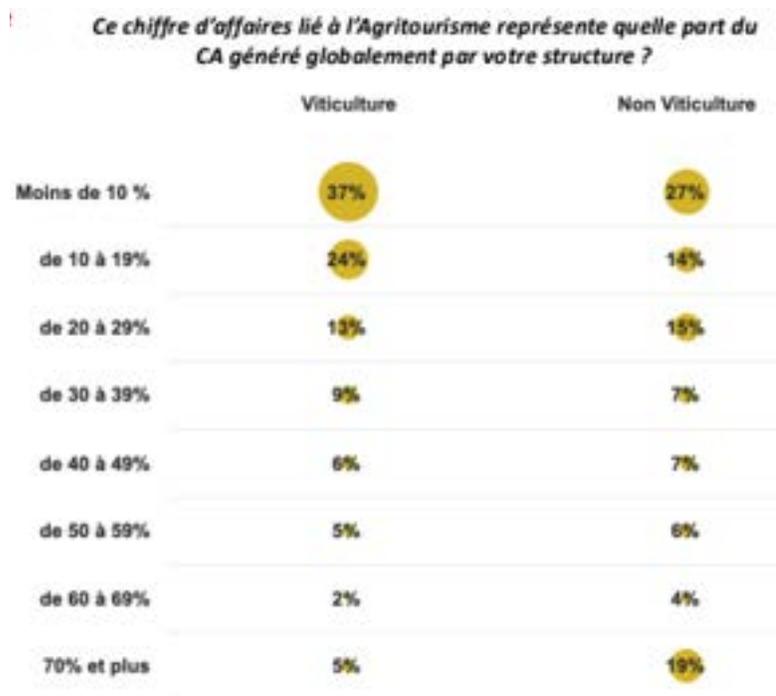
Les données du questionnaire confirment cet écart : 41 % des porteurs de projets agritouristiques indiquent que la limite de budget a freiné leur projet (enquête de l'auteur 2025). Par ailleurs, un tiers des exploitants non diversifiés déclarent qu'ils pourraient envisager un projet de diversification si une aide financière leur était proposée, tout comme les exploitants diversifiés hors agritourisme (enquête de l'auteur 2025).

§4 - Une rentabilité incertaine, notamment dans un contexte économique peu favorable

Au-delà des inégalités d'accès à la diversification, la rentabilité des projets agritouristiques reste incertaine et constitue un frein majeur à leur développement. Dans un contexte économique dégradé, marqué par l'inflation et la hausse des coûts de l'énergie, les marges s'amenuisent considérablement. Selon une enquête menée en Occitanie, parmi les 45 % d'agriculteurs déclarant rencontrer des difficultés dans leur activité agritouristique, 61 % accusent la conjoncture économique (Région Occitanie, 2024). Certains témoignages en Flandre et SAT soulèvent une situation économique plus difficile qu'avant la diversification : 2 exploitants sur 17 interrogés estiment que leur exploitation est en moins bonne situation financière depuis qu'ils ont développé une offre agritouristique. L'un d'eux précise que le coût de la transformation a été multiplié par 2,4, sans possibilité équivalente de hausse des prix, ce qui grève fortement les marges. 70 % des exploitants interrogés n'ont constaté aucun changement financier significatif depuis leur diversification. Attention car $\frac{1}{3}$ affirment être restés dans une situation insatisfaisante. En revanche, 18 % reconnaissent une amélioration de la situation financière de leur exploitation (enquête de l'auteur 2025).

À cela s'ajoute le poids des investissements initiaux et le temps mobilisé pour lancer ces projets. Si 53 % des agriculteurs estiment que l'investissement financier est modéré, près d'un quart le jugent important, d'autant plus qu'il s'accompagne d'un investissement en temps et en réflexion jugé lourd par près des deux tiers des répondants (enquête de l'auteur 2025). Pourtant, ces efforts n'assurent en rien une rentabilité tangible. Une enquête menée auprès des adhérents d'Accueil Paysan HDF sur la saison 2024 révèle une grande hétérogénéité des chiffres d'affaires issus de l'hébergement (entre 9 000 et 65 000 euros par an), avec une moyenne de 28 000 euros. Mais les porteurs sont souvent incapables d'évaluer précisément le retour sur investissement, tant les situations sont variables selon les projets (Région HDF, entretien 2025). La rentabilité est souvent faible quand des travaux importants sont réalisés (Accueil Paysan HDF, entretien 2025). Par conséquent, la part que représente l'agritourisme dans le chiffre d'affaires de l'exploitation est extrêmement variable (Région Occitanie, rapport 2024). En Flandre et SAT, pour 76 % des exploitations, l'agritourisme représente moins de 30 % de leur chiffre d'affaires global. Il représente même moins de 10 % du chiffre d'affaires global pour 59 % des exploitations interrogées. En Occitanie, l'agritourisme pèse beaucoup plus lourd dans le chiffre d'affaires de

l'exploitation, d'autant plus pour les exploitations viticoles (voir graphique ci-dessous). Mais uniquement 27 % des structures non viticoles obtiennent un CA de l'agritourisme inférieur à 10 % de leurs revenus, c'est presque deux fois moins qu'en Flandre-SAT (Région Occitanie, 2024).



part du CA généré par l'agritourisme dans le CA total de l'exploitation ; source : Région Occitanie, rapport 2024

La rentabilité dépend d'une multitude de facteurs, internes (qualité de l'accueil et des prestations, promotion et publicité) comme externes (localisation, concurrence) (CERD Bourgogne Franche Comté, 2024). Il est difficile de projeter la rentabilité d'une activité. Le CERD de Bourgogne Franche Comté a réalisé une modélisation à partir des données de Gîtes de France (voir graphique ci-dessous). Les projets sont souvent peu rentables au début (OT de Thiérache, entretien 2025). Certains projets, après une phase de lancement prometteuse, peinent à maintenir leur attractivité, obligeant les exploitants à se repositionner voire à reconsidérer la poursuite de leur diversification (OT de l'Avesnois, entretien 2025). Dans ces conditions, l'agritourisme reste perçu comme une activité à faible rendement, au moins dans ses premières années, et souvent trop risquée au regard des incertitudes économiques actuelles.

Ce manque de données économiques consolidées et de modèles de réussite clairement identifiables constitue un frein puissant. Tant qu'il n'est pas possible de démontrer par A + B à un agriculteur que son projet peut être viable, l'agritourisme peine à convaincre : *“à moins de leur prouver que c'est un réel avantage, ils ne voient pas l'intérêt”* (OT de Thiérache, entretien 2025).

	Gîte rural	Maisons d'hôtes	Camping à la ferme	Ferme-auberge	Centre équestre
Investissement moyen	58 400 €	42 000 €	1 500 €/empl.	75 000 €	6 500€ par équidé
Prix moyen de vente	440 € en haute saison 290 € hors saison 180 € le week-end	54 € la nuit pour 2 personnes petit déjeuner inclus et 17 € le repas en table d'hôte	8,50 €/empl.	18,70 €/repas	11 €/h.
Nombre moyen de vente	16 semaines/an	16 semaines/an, 3 nuits en moyenne/séjour	80 jours par emplacement	4 000 repas	3 500 €/équidé
Remarques et objectifs	Une activité peu contraignante et peu rémunératrice mais participant à la valorisation du patrimoine.	Rémunération du travail modeste mais un complément de revenu intéressant. La présence d'une table d'hôtes accroît les résultats.	Un revenu potentiel modeste mais aux risques limités. Clientèle fortement étrangère. Limitation à 6 emplacements ou 25 dans le cas d'aire naturelle de camping.	Une activité demandeuse de travail pour une rentabilité très variable. Difficulté de concilier travaux agricoles et accueil touristique. Capacité souhaitable d'accueil : 1 car	Une taille minimum requise pour une rentabilité satisfaisante. Qualification et diplôme minimum requis.

Sources : Chiffres issus de <https://www.gites-de-france.com/fr> « Les gîtes de France en chiffres » 2015

modélisation de la rentabilité d'activités agritouristiques, CERD de Bourgogne Franche Comté, d'après les données de Gîtes de France de 2015

3. Des freins organisationnels et humains

§1 - Le manque de temps, obstacle majeur au développement de l'agritourisme

Le manque de temps, déjà identifié par Clary dès 1995, est la contrainte la plus fréquemment exprimée par les agriculteurs face à la perspective de développer une activité agritouristique. 76 % des agriculteurs diversifiés hors agritourisme affirment qu'ils ne vont pas plus loin à cause de la contrainte de temps disponible et car leur activité de diversification est déjà chronophage. 66 % des agriculteurs non diversifiés avouent que le manque de temps disponible est dissuasif pour développer une offre agritouristique : c'est la contrainte qui ressort le plus largement (enquête de l'auteur 2025). Ce chiffre pourrait en réalité être supérieur car la

Chambre d’agriculture souligne que tous les exploitants n’ont pas nécessairement conscience de l’organisation humaine requise (Chambre d’agriculture des HDF, entretien 2025). Cette difficulté à gérer à la fois activités productives et activités d’accueil (Clary 1995) est également soulignée par les agriculteurs diversifiés eux-mêmes : 59 % des exploitants ayant une offre agritouristique reconnaissent que cette activité demande un temps important, et 41 % évoquent une limite de temps disponible (enquête de l’auteur 2025). Cette contrainte semble moins peser en Occitanie car seuls 13 % des agriculteurs diversifiés dans l’agritourisme affirment avoir des difficultés de gestion d’agenda et de disponibilité limitée (Région Occitanie, 2024). Ce frein structurel se retrouve dans de nombreux témoignages : *“Quand c’est contraignant, comme ce n’est pas son métier de base, tant pis”*, résume une interlocutrice à propos d’une fromagère débordée (OT de Thiérache, entretien 2025) ; *“Il faut se concentrer sur quelque chose, on ne peut pas se disperser”* (Accueil Paysan HDF, entretien 2025) . Le manque de temps devient alors un critère central de décision dans l’arbitrage entre production agricole et diversification. Pourtant, toutes les activités agritouristiques ne nécessitent pas le même temps de travail. Le CERD de Bourgogne Franche Comté a réalisé une enquête en 2024 (voir tableau ci-dessous). Alors qu’un gîte rural nécessite en moyenne annuelle 19h de travail par semaine, une activité de chambre d’hôtes 23.5h et la gestion d’un camping à la ferme de 6 emplacements 33h, une activité de ferme

Temps de travail (h/semaine)	Gîte rural	Chambre d’hôtes	Camping à la ferme (6 empl.)	Ferme-auberge (55 couverts)
Printemps	4,7	5,8	8	52
Été	7,7	10,3	20	89
Automne	4,1	5,5	5	47
Hiver	2,5	1,9	0	21
Remarques	Présence le samedi essentiellement	Présence journalière et matinale. La table d’hôtes génère également un temps de travail et oblige à une présence le soir	Présence journalière	Temps de travail essentiellement sur les samedi soir et dimanche midi

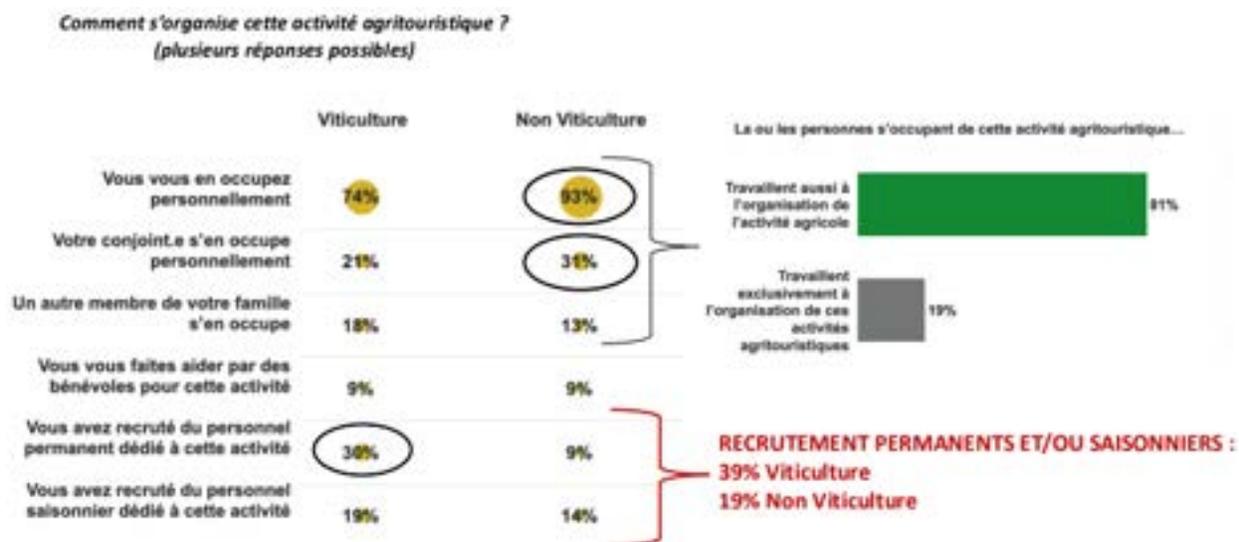
auberge est 11 fois plus chronophage que la gestion d’un gîte rural (209h/semaine).

enquête réalisée par le CERD de Bourgogne Franche Comté en 2024 ; estimations du temps de travail par semaine requis pour la gestion des activités agritouristiques

Au-delà de la quantité de temps disponible, c’est aussi le rythme même de l’activité agricole, marqué par la saisonnalité, qui peut rendre difficile le développement d’une offre

touristique. Les données du CERD (2024) nous confirment effectivement un pic en été. En Flandre et SAT aussi, les pics touristiques constatés en été coïncident souvent avec les périodes les plus intenses du calendrier agricole (OT de Thiérache, entretien 2025). À la ferme Beck, il a fallu adapter l'organisation agricole au tourisme, ce qui reste malgré tout une exception (Ferme Beck, entretien 2025). Ailleurs, le décalage freine le développement. En Thiérache, des producteurs de cidre sont sollicités pour des visites pendant la récolte ou le pressage, soit justement lorsqu'ils sont le moins disponibles : *“C'est là que c'est intéressant de visiter... mais c'est là qu'ils ne peuvent pas”* (OT de Thiérache, entretien 2025). Le modèle agricole reste fondamentalement organisé autour des besoins de production, ce qui rend complexe toute tentative d'intégrer les logiques touristiques sans réorganisation profonde.

L'agritourisme en Flandre et SAT repose encore très largement sur des exploitants seuls ou aidés par leur famille, ce qui renforce la contrainte temporelle (OT de Thiérache, entretien 2025). En Occitanie aussi, 9 agriculteurs sur 10 déclarent que leur activité agritouristique est gérée en interne, par eux-mêmes ou leur conjoint(e). 80 % d'entre eux travaillent également à l'activité agricole (Région Occitanie, 2024). Cette tendance est confirmée par les données obtenues en Flandre et SAT : 82 % des exploitants affirment assumer eux-mêmes la gestion de l'activité, et 18 % la délèguent à leur conjoint (enquête de l'auteur 2025). Le recours à du personnel extérieur est rare, faute de moyens ou de rentabilité prouvée. Elle tend tout de même à se développer en Occitanie : 23 % des exploitations non viticoles font appel à une main d'œuvre saisonnière ou permanente pour les aider dans la gestion de leur activité agritouristique (Région Occitanie, 2024). Ce modèle familial crée un cercle difficile à rompre : sans aide extérieure, l'activité reste chronophage et faute de temps, les producteurs hésitent à s'investir davantage. Un cas concret en Thiérache illustre cette tension : une fromagère accepte de continuer à faire visiter sa ferme à condition qu'une guide salariée de l'office de tourisme l'accompagne systématiquement. *“Si vous enlevez la guide, j'arrête”*, tranche-t-elle (OT de Thiérache, entretien 2025). La question n'a pas été posée dans le questionnaire mais certains acteurs locaux soulignent le fait que les agriculteurs travaillent souvent seuls, renforçant ainsi cette difficulté de dégager du temps pour une activité agritouristique (OT de Thiérache, entretien 2025).



enquête réalisée par la Région Occitanie en 2023, dans un rapport de 2024 sur le recours à une main d'oeuvre extérieure pour les activités agritouristiques

§2 - Un déficit de compétences adaptées au tourisme

Les agriculteurs qui se lancent dans l'agritourisme ne sont pas des professionnels du tourisme et cela se ressent à plusieurs niveaux : difficultés de communication, de gestion de la relation client ou encore pour l'accueil en langues étrangères. Pourtant, les porteurs de projets agritouristiques présentent un profil particulièrement diplômé : 53 % sont titulaires d'un diplôme supérieur à bac +2, et 35 % d'un bac +2 (enquête de l'auteur, 2025). Nombre d'entre eux sont issus de reconversions professionnelles, parfois urbaines, mais cela ne suffit pas à combler le manque de compétences spécifiques à cette nouvelle activité. Comme le rappelle un acteur du territoire : *“On est quand même chez des propriétaires qui sont agriculteurs à la base, qui ne sont pas professionnels du tourisme”* (OT Cœur de Flandre entretien 2024).

Ce besoin de professionnalisation est bien identifié sur le terrain. L'Avesnois-Thiérache (2024) constate un manque de professionnalisation global, et le CERD de Bourgogne Franche Comté (2024) rappelle que la connaissance des règles d'accueil et des outils de communication est désormais indispensable. Pourtant, l'offre de formation peine à s'adapter : seulement 47 % des porteurs de projet interrogés disent avoir suivi une formation spécifique au développement agritouristique. Et dans ces formations, l'accueil touristique est peu abordé : 37 % ont suivi une formation en accueil pédagogique, 25 % sur l'organisation d'anniversaires à la ferme, contre

seulement 12 % avec Gîtes de France ou Accueil Paysan (enquête de l'auteur 2025). Certaines formations jugées trop généralistes ou inadaptées ne répondent pas aux besoins concrets des agriculteurs : *“Trop basique, je ne trouvais pas mon compte. Moi, c'était vraiment dans le développement commercial que j'avais un besoin”* (Agricultrice de Hazebrouck, entretien 2025). Si certaines structures proposent des formations en communication ou en aménagement d'un hébergement, elles sont encore souvent centrées sur l'accueil scolaire ou pédagogique et restent relativement basiques. Accueil Paysan le reconnaît : *“ça concerne beaucoup tout ce qui est accueil pédagogique, peut-être plus qu'au niveau des structures d'accueil touristique où là, il y a moins besoin de formation”* (Accueil Paysan HDF, entretien 2025). Les organismes formateurs comme la Chambre d'agriculture pensent pourtant répondre à des besoins variés à travers la diversité de leur offre de formation : *“Il y a des formations déjà très génériques, il y a des formations beaucoup plus précises [...] Il y en a d'autres qui sont hyper performants en termes de communication, mais ils auront peut-être besoin d'autre chose. C'est pour ça qu'il faut avoir une multiplicité d'offres pour répondre à une multiplicité d'attentes différentes”* (Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025).

Enfin, la professionnalisation est d'autant plus difficile que les agriculteurs n'ont pas toujours conscience des compétences nécessaires. Rares sont ceux qui identifient la formation comme un levier pertinent : seuls 5 % des agriculteurs diversifiés hors agritourisme pensent qu'une formation adaptée pourrait leur faire développer une offre agritouristique, et seulement 13 % des non-diversifiés voient dans le manque de compétences une contrainte majeure pour développer une offre de diversification. Cette tendance n'est pas spécifique à la Flandre et à la SAT car en Occitanie, seuls 8 % des agriculteurs proposant une offre agritouristique et déclarant rencontrer des difficultés évoquent le besoin de nouvelles compétences. D'autres, comme un agriculteur témoignant lors d'une présentation Cocolodge, reconnaissent que gérer de l'hébergement agritouristique, *“c'est un vrai métier de l'hôtellerie”*. Le témoignage d'un agriculteur rencontré dans les Flandres soulève aussi la difficulté à s'approprier les outils numériques, en particulier les réseaux sociaux. Le frein n'est donc pas tant culturel que structurel : en l'absence de formations adaptées, les porteurs de projets se retrouvent à improviser, voire à renoncer.

§3 - Des contraintes techniques renforcées par la spécificité agricole

Au-delà des compétences touristiques, accueillir du public sur une exploitation agricole implique de répondre à des exigences techniques et réglementaires souvent plus lourdes à respecter que dans un cadre classique. La ferme est un lieu de travail potentiellement dangereux où cohabitent machines agricoles, animaux, produits phytosanitaires ou encore silos de stockage. Le CIVAM rappelle que la sécurité des visiteurs doit être anticipée soit en stoppant les machines pendant les visites, soit en interdisant l'accès aux zones à risque (CIVAM, 2024). La question sanitaire est également sensible. Une simple visite peut devenir un problème, comme en Thiérache, où des caves de maroilles ont été rappelées à l'ordre après des contrôles de la direction sanitaire alertée par la presse. Température, humidité, hygiène : les contraintes sont fortes et parfois incompatibles avec l'expérience touristique souhaitée. Or, c'est souvent cette immersion dans les espaces de production qui fait la richesse de l'agritourisme (OT de Thiérache entretien 2025).

§4 - Une dynamique collective difficile à enclencher

L'une des limites majeures au développement de l'agritourisme repose sur la difficulté à mobiliser les agriculteurs autour d'une dynamique collective. Cette mobilisation se heurte d'abord à des contraintes très concrètes de temps et d'organisation : participer à un événement ou à une réunion suppose de pouvoir se libérer, ce qui est rarement évident pour les agriculteurs. La reprogrammation du meet up dédié à l'agritourisme organisé par HIT et Cœur de Flandre l'illustre. Initialement prévu en octobre, trop peu d'agriculteurs s'étaient inscrits à cause de la récolte de pommes de terre tardive, obligeant les organisateurs à décaler cette réunion en mars, *“une période qui devrait être plus calme pour eux”* (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). Ce n'est pas tant le manque d'intérêt qui est souligné, mais la capacité à dégager du temps : *“Ils peuvent pas lâcher leur exploit, mais en même temps, ils sont intéressés”* (OT Cœur de Flandre, entretien 2024).

Mais ce manque de disponibilité n'explique pas tout. Pierre Vitte soulignait dès 1995 l'individualisme fort dont font preuve les agriculteurs accueillant des touristes, *“chaque structure paraissant avoir un fonctionnement indépendant des autres”*. Plusieurs témoignages soulignent cet individualisme bien ancré, notamment en Flandre. Certains agriculteurs, même intéressés par le

développement de l'agritourisme, préfèrent *“se débrouiller seuls”* plutôt que de s'inscrire dans des projets collectifs ou de faire appel à des structures d'accompagnement, par fierté et car ils ont été éduqués ainsi (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). Certains vont plus loin en soulignant le refus de coopération. La CCHF nous parle d'un projet de magasin de producteurs qui n'a pas pu se concrétiser : *“Chacun travaille pour soi et ne veut pas s'investir pour un voisin. [...] Nous sommes dans les Flandres ici. La mentalité, c'est un peu comme les Bretons. Nous sommes très, très individualistes. [...] Je crois que la mentalité va encore devenir plus individualiste. Et c'est véritablement une mentalité de chef d'entreprise industrielle. On n'est plus avec les mentalités des agriculteurs d'il y a 50 ans. C'est la mentalité de Paris”* (CCHF, entretien 2025). Ainsi, plusieurs porteurs de projets agritouristiques affirment s'être débrouillés seuls, tout du moins pour lancer leur activité. Un agriculteur aveyronnais rencontré sur le salon Tourissima de Lille en janvier 2025 affirme même que quand il a développé son projet de restauration à la ferme il y a près de 40 ans, les institutions censées l'aider lui ont mis *“des bâtons dans les roues”* et que donc il a dû se débrouiller seul.

Certaines tentatives de dynamisation échouent à susciter l'adhésion, même parmi des producteurs déjà impliqués dans des circuits courts ou la vente locale. Faute d'un intérêt spontané, les institutions doivent souvent aller chercher les agriculteurs individuellement : *“si on ne va pas les rechercher à chaque fois, ça s'essouffle”* (OT de Thiérache, entretien 2025). Mais l'implication reste fragile si l'agritourisme n'a pas été intégré dès la conception de leur projet (OT de Thiérache, entretien 2025). Des professionnels regrettent que malgré des efforts, les agriculteurs ne répondent pas ou peu aux sollicitations, que ce soit en Flandre-SAT ou ailleurs. (OT de Thiérache, entretien 2024 ; Agence d'attractivité de l'Indre, 2025).

Il serait néanmoins réducteur d'y voir un rejet total de la logique collective. Selon notre enquête (2025), 40 % des agriculteurs non diversifiés estiment qu'une collaboration avec des voisins pourrait permettre de surmonter certaines contraintes et de développer une offre agritouristique. Mais cette volonté reste souvent théorique. Peu d'agriculteurs s'insèrent dans les dynamiques touristiques locales ou les réseaux alors même que les agriculteurs sont généralement présents dans la vie associative et politique locale (Disez 1999). La présence d'une association ou d'une structure intercommunale de développement local semble faciliter la mise en œuvre d'une dynamique collective et territoriale durable (Disez 1999).

§5 - Le manque de moyens des structures accompagnatrices

Le manque de moyens des structures d'accompagnement constitue un frein important au développement de l'agritourisme dans les Hauts-de-France. Tous les territoires ne disposent pas de ressources équivalentes : *“tous les territoires ne sont pas dotés comme Cœur de Flandre pour accompagner les porteurs de projet”* (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). À l'échelle régionale, l'appui à la diversification touristique des exploitations agricoles reste limité : *“les acteurs d'accompagnement sont parfois plus importants dans d'autres régions”* (Région HDF, entretien 2025).

Certaines structures, comme Accueil Paysan, se maintiennent tant bien que mal malgré la réduction des financements : *“on a quand même la chance d'avoir une antenne Accueil Paysan ici, qui s'est maintenue, bien que la région ait coupé ses financements de la mission tourisme en 2020”* (Région HDF, entretien 2025). Mais leur capacité d'action reste très contrainte : *“Je suis la seule salariée, à 80 % et double active donc autant dire que c'est un peu l'enfer. [...] Je suis limitée par le temps de travail qui n'est pas extensif. Je peux pas faire plus”* (Accueil Paysan HDF, entretien 2025). L'accompagnement à la recherche de financements n'est d'ailleurs souvent pas assuré : *“concrètement, j'ai pas le temps”*, admet-elle. Du côté de la Chambre d'agriculture, le réseau Bienvenue à la ferme est présent mais reste *“à minima par rapport à d'autres régions”* (Région HDF, entretien 2025).

Ce sous-investissement institutionnel a des répercussions visibles sur le terrain : peu de démarchage, un accompagnement morcelé, et une dynamique collective difficile à enclencher. Comme le constate l'agence d'attractivité de l'Indre (2025), *“le manque de la Chambre d'agriculture et d'Accueil Paysan se ressent sur le développement de l'agritourisme”*.

4. Un marché complexe et une concurrence accrue

§1 - Un manque de communication, de structuration et de visibilité qui freine le développement de l'agritourisme

Le développement de l'agritourisme dans les Hauts-de-France se heurte à une série de freins structurels, au premier rang desquels figurent le manque de communication sur les territoires, la faible structuration de l'offre et une visibilité encore très limitée. Plusieurs acteurs

regrettent d'abord une image dégradée et obsolète de certains territoires ruraux comme l'Avesnois ou la Thiérache, encore largement associés à des représentations industrielles peu valorisantes ou confondus avec le bassin minier. *“Pour eux [les parisiens], le Nord, ce n'est pas le rural, ce n'est pas l'agriculture”* (OT de l'Avesnois, entretien 2025). Le territoire peine à affirmer une identité claire : *“comment on peut arriver aujourd'hui à mieux communiquer sur ce qu'on est ?”* s'interroge l'OT de l'Avesnois, reconnaissant un retard par rapport à d'autres destinations plus affirmées : *“Pour moi, sur le Salon Tourissima, on n'était pas bons. [...] Les collègues de l'Office de Tourisme du Pays de Thiérache, eux, ont une vraie stratégie, un vrai affichage. Ils affirment qui ils sont”* (OT de l'Avesnois, entretien 2025).

Cette difficulté à rendre lisible une identité cohérente se traduit également par une méconnaissance importante de l'offre existante y compris parmi les professionnels eux-mêmes. La connaissance de l'offre agritouristique à l'échelle d'un territoire n'est que rarement exhaustive (Chambre d'agriculture des Pyrénées Orientales, entretien 2025 ; OT Cœur de Flandre, entretien 2024 ; Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025). Il s'agit davantage d'un manque de moyens que d'un manque de volonté : *“On voudrait aussi avoir une meilleure représentation, connaître tout ce qui se fait en agritourisme, pouvoir avoir plus d'informations. Ça veut dire qu'il faut mettre en place un observatoire, et c'est très très lourd”* (Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025). Lors du salon Tourissima (2025), les offices de tourisme interrogés (que ce soit en Flandre-SAT ou ailleurs) sont souvent dans l'incapacité de décrire précisément l'offre agritouristique de leur territoire, se contentant de citer quelques fermes isolées sans stratégie de valorisation globale. Ce déficit de communication contribue à entretenir une vision réductrice de l'agritourisme, souvent cantonné à une dimension enfantine ou ludique, masquant ainsi la diversité et la richesse des expériences proposées.

Ce déficit de visibilité est d'autant plus problématique qu'il empêche les agriculteurs de saisir des opportunités : 14 % des non-pratiquants ayant souhaité vivre une expérience agritouristique ont dû y renoncer faute d'avoir trouvé une offre identifiable (enquête de l'auteur 2025). Le décalage entre les canaux de communication mobilisés par les agriculteurs (réseaux sociaux, offices de tourisme, labels...) et ceux effectivement utilisés par les touristes est frappant : alors que 76 % des agriculteurs communiquent sur les réseaux sociaux, seuls 8 % des agritouristes déclarent y avoir découvert leur offre. De même, si 65 % des exploitants comptent

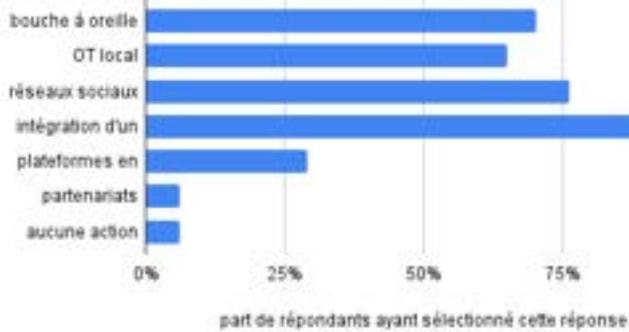
sur leur office de tourisme, seuls 11 % des visiteurs affirment y avoir trouvé l'information recherchée. À l'inverse, le bouche-à-oreille, bien que peu scalable, reste un levier efficace et cohérent des deux côtés (enquête de l'auteur 2025). Comme le résume la fondatrice de Cocolodge, *“il ne suffit pas de mettre une roulotte dans un champ pour que ça marche”*, insistant ainsi sur le besoin d'une communication cohérente. Le déficit de culture commerciale du monde agricole, souvent souligné par les acteurs eux-mêmes, aggrave cette situation : *“l'agriculteur n'a jamais appris à vendre”*, rappelle un agri youtubeur fondateur de “Dans les Bottes”. Ainsi, 1/3 des 45 % des porteurs de projets agritouristiques d'Occitanie qui déclarent rencontrer des difficultés évoquent des difficultés de commercialisation (Région Occitanie, 2024).

Au-delà de la communication, c'est aussi la structuration de l'offre qui fait défaut. *“Ce qui existe, en tout cas, c'est peut-être trop disparate aujourd'hui [...] L'office a une grosse carte à jouer puisqu' on n'a pas aujourd'hui ce schéma de communication dédié à la thématique”* (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). Le manque de cohérence entre les initiatives, leur faible coordination territoriale et l'absence d'un réseau d'agritourisme spécifiquement identifié, contrairement à d'autres formes de tourisme rural (cyclotourisme, randonnée) limitent les effets de levier possibles. Le PNR de l'Avesnois s'appuie sur un réseau d'hébergeurs “Valeurs Parc” et un réseau “Marché de l'Avesnois” mais n'a pas développé d'équivalent agritouristique, faute de demande claire (PNR de l'Avesnois, entretien 2025). Cette fragmentation est ancienne : dès les années 1990, Clary (1995) ou Vitte (1995) dénonçaient déjà l'émiettement des offres rurales, peu intégrées à des stratégies locales cohérentes.

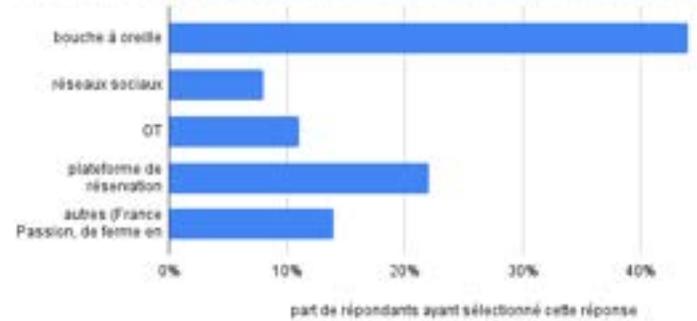
Enfin, la prolifération de labels (Bienvenue à la ferme, Accueil Paysan, Gîtes de France, les différents labels du PNR de l'Avesnois) contribue à entretenir une forme de confusion chez les visiteurs comme chez les porteurs de projet. Si les labels permettent aux professionnels d'identifier plus facilement les offres existantes (Chambre d'agriculture des Pyrénées Orientales, entretien 2025) et peuvent rassurer les clients, leur utilité est parfois remise en cause : *“Aujourd'hui, je ne vois pas trop l'intérêt de Bienvenue à la ferme”*, estime une agricultrice de Flandre, pointant le coût des cotisations et une promesse de communication et de promotion jugée décevante. Pourtant, les offices de tourisme incitent les porteurs de projet à labelliser leur offre (OT de l'Avesnois et OT de Thiérache, 2024). 88 % des répondants de Flandre et SAT qui ont une offre agritouristique ont intégré un réseau mais aucun agritouriste ne cite explicitement

avoir trouvé l'offre grâce à un réseau comme Bienvenue à la ferme ou Accueil Paysan (enquête de l'auteur 2025). Le réseau Gîtes de France est également conséquent en Région (Région HDF, 2024). En Occitanie, seulement 56 % des exploitations non viticoles promeuvent leur offre agritouristique grâce à un label ou une marque (Région Occitanie, 2024). L'adhésion à ces labels semble davantage porter une fonction communautaire : *“faire partie d'un réseau avec des personnes qui ont les mêmes valeurs”* (Accueil Paysan HDF, entretien 2025), qu'un réel levier de commercialisation. La diversité des labels est toutefois reconnue comme bénéfique par certains acteurs : *“elles ne sont pas concurrentes parce qu'elles ont bien une vision de l'agriculture un peu différente, donc elles ne s'adressent pas aux mêmes porteurs de projets”* (Région HDF, entretien 2025), *“En fonction des idées, des valeurs des producteurs, ils ne vont pas forcément se tourner vers les mêmes structures”* (Accueil Paysan HDF, entretien 2025).

Comment les agriculteurs proposant une offre agritouristique la mettent-ils en avant ?



Comment les agrituristes ont-ils trouvé l'offre agritouristique ?



source : établi par l'auteur

§2 - Des concurrences et tensions révélatrices d'une recomposition du champ touristique

Le développement de l'agritourisme s'inscrit dans un champ touristique déjà largement structuré où cohabitent différentes logiques parfois concurrentes. Plusieurs acteurs soulignent d'abord le contraste entre la visibilité des offres agritouristiques et celle des grandes infrastructures touristiques traditionnelles. Les sites agricoles peinent à rivaliser avec les sites touristiques plus classiques : *“[évoquant le cas de la Dordogne] : Les fermes sont beaucoup moins mises en avant que les gros sites touristiques qui génèrent du flux”* (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). Ce déséquilibre est aussi perceptible dans les indicateurs de satisfaction : en

2024, seuls 47 % des professionnels de l'agritourisme en Occitanie se disent satisfaits de leur saison estivale, contre 61 % pour l'ensemble des acteurs touristiques (Région Occitanie, 2024).

La concurrence ne s'exprime pas toujours frontalement mais révèle des formes de cloisonnement entre les clientèles. Le parc du Val Joly, souvent présenté comme un site touristique phare en Avesnois, semble ainsi fonctionner en vase clos : *“Les gens qui sont au Val Joly sont quand même des gens qui ont tendance à rester sur la station touristique et à ne pas rayonner sur le territoire”*. Le projet initial, qui visait à irriguer l'ensemble du territoire, peine encore à se concrétiser (OT de l'Avesnois, entretien 2025). À l'inverse, l'agritourisme mobilise une logique de diffusion spatiale plus fine, souvent difficile à intégrer dans les stratégies des zones touristiques déjà consolidées, comme Canet-en-Roussillon, la Corse ou certaines destinations normandes rencontrées sur le salon Tourissima en janvier 2025.

Certaines tensions émergent aussi autour du lobbying exercé par d'autres filières : *“Le lobby du camping pousse pour des projets de loi qui ne tiennent pas compte du potentiel agritouristique”*, rappelant que l'objectif des grands campings reste souvent de capter la dépense à l'intérieur même de leurs infrastructures, là où l'agritourisme encourage plutôt un rayonnement sur le territoire (Bubbletree, entretien 2025). Dans ce contexte, l'agritourisme peut être perçu comme une *“moins-value”* économique pour des acteurs qui souhaitent maximiser la rétention de leur clientèle (Bubbletree, entretien 2025).

Parallèlement, la montée en puissance d'acteurs privés (start-ups, plateformes et agences) contribue à une redéfinition des rapports de force. *“Il y a des initiatives privées qui prennent la place qu'on leur laisse”*, souligne une chargée de mission de la Région HDF, évoquant l'essor de structures comme Un Lit au Pré, ou même la réappropriation de cette thématique par Airbnb (Région HDF, entretien 2025). L'arrivée de ces nouveaux entrants génère des frictions, notamment lorsque leurs pratiques se superposent à celles des structures publiques : *“ils font la même chose que l'office de tourisme, mais en payant”*. Le fondateur de Dans les Bottes évoque également des tensions avec les Chambres d'agriculture. Ces initiatives privées sont pourtant révélatrices des failles des politiques publiques, dont le manque de structuration laisse un vide que d'autres s'empressent de combler. Au-delà de leur efficacité commerciale, leur capacité à coopérer a pu être remarquée dans le cadre de participation à leurs événements ou réunions (2025). Loin de se percevoir comme des concurrents, ces acteurs privés créent des synergies,

échangent des pratiques et se soutiennent mutuellement. On peine encore à retrouver cette dynamique dans les réseaux institutionnels traditionnels.

Toutefois, ce n'est pas tant le développement d'initiatives privées qui alimente la confusion autour de l'agritourisme que l'extension progressive de sa définition par certains labels. Des réseaux comme Accueil Paysan ou Gîtes de France intègrent désormais des offres qui s'éloignent de l'agriculture active, en s'inscrivant dans une logique plus large de "tourisme à la campagne". Ce flou dans les critères, parfois assumé, a contribué à banaliser l'étiquette "à la ferme", jusqu'à inclure des hébergements sans lien réel avec une exploitation agricole : "*Le logement s'appelle ferme de blabla, et ce n'est pas une ferme en activité, c'est juste un corps de ferme*" (FDSEA, entretien 2025). Des particuliers sans ancrage dans le monde agricole rachètent des corps de ferme, les réaménagent en gîtes et les commercialisent sous une étiquette "à la ferme" mais largement déconnectée du métier d'agriculteur. D'où l'intérêt d'avoir des gardes fou avec des règles d'urbanisme contraignantes : "*C'est à double tranchant : si on facilite trop les démarches, on risque d'ouvrir la porte à des dérives*" (FDSEA entretien 2025). Cette inflation d'usages flous du terme "agritourisme" nuit à la lisibilité de l'offre pour les visiteurs comme pour les professionnels. Face à cette porosité croissante des frontières, certains chercheurs comme Durand-Moreau (2016) plaident pour une redéfinition plus large et assumée de l'agritourisme. Ce modèle "intégré" engloberait toute forme de tourisme en lien avec le monde agricole (ses produits, ses paysages, ses valeurs, ses savoir-faire) sans être nécessairement rattaché à une exploitation en activité. Mais cette approche, si elle reflète l'évolution des pratiques, pose aussi la question de la visibilité et de la reconnaissance des exploitations réellement agricoles engagées dans l'accueil.

§3 - Une demande touristique mouvante, difficile à capter et à anticiper

Le développement de l'agritourisme s'inscrit dans un contexte où les pratiques touristiques évoluent rapidement. Comme le souligne le contrat de destination Flandre (2025), les clientèles sont de plus en plus "exigeantes", "en quête de sens" et "de temps de loisirs expérientiels". Cette quête de nouveauté et d'authenticité s'accompagne d'un certain zapping : les visiteurs sont moins fidèles, moins prévisibles, et planifient souvent à la dernière minute. Les acteurs touristiques en ressentent l'impact : "*Aujourd'hui, il n'y a plus rien de prévu. [...] Les comportements évoluent très vite. [...] Il faut tenir compte de ce phénomène de réaction*

spontanée” (OT de l’Avesnois, entretien 2025). Cela rend plus difficile le travail de structuration de l’offre comme de ciblage marketing.

Dans ce contexte instable, les outils traditionnels d’information et de mise en réseau comme les offices de tourisme apparaissent parfois dépassés. La fréquentation en baisse, particulièrement hors saison, interroge leur rôle dans un monde où les touristes s’informent en ligne, souvent via les réseaux sociaux ou des plateformes spécialisées. *“En moyenne, c’est 1 touriste sur 10 qui se rapporte dans l’office de tourisme”* (OT de Thiérache, entretien 2025). Seuls 11 % des agrituristes ont trouvé leur expérience agritouristique grâce à un office de tourisme et seulement 17 % des non agrituristes feraient appel à un office de tourisme pour trouver une offre agritouristique (enquête de l’auteur 2025). Pour autant, leur maillage reste précieux (Région HDF, entretien 2025).

À cette incertitude sur les attentes s’ajoute celle sur la valeur perçue des différentes formes d’accueil à la ferme. Toutes les exploitations n’attirent pas avec la même facilité. Les cultures de betteraves ou de céréales semblent susciter moins d’intérêt que le maraîchage ou les productions avec transformation sur place. *“Quelqu’un qui fait de la betterave, ça donne parfois un peu moins envie que quelqu’un qui fait du maroilles ou des plantes aromatiques”* (OT de Thiérache, entretien 2025).

élevage laitier	élevage bovin pour viande	autres types d'élevage	production de céréales	maraîchage et horticulture	arboriculture	apiculture
				1		
1						
				1		
			1			
1	1					
			1	1		
				1		
					1	
				1		
			1	1		
			1			
1				1		
	1	1				
1						

tableau indiquant les productions des porteurs de projet agritouristique en Flandre et SAT (source : établi par l’auteur)

Notre enquête (2025) auprès des porteurs de projet agritouristique en Flandre et SAT révèle que certaines activités semblent plus propices au développement d'une offre agritouristique (maraîchage / horticulture, autres types d'élevage). Les activités dont on peut penser qu'elles sont moins adaptées (élevage bovin pour viande, production de céréales) sont souvent complétées par une autre activité. 29 % des exploitations ayant une offre agritouristique combinent au moins 2 productions.

En Occitanie, 22% des exploitations proposant une offre agritouristique ont une activité d'élevage pour viande et 12% font des grandes cultures (Région Occitanie, rapport 2024). L'attrait semble alors moins dépendre du type de production que de la capacité de l'agriculteur à recevoir du public et à créer une expérience.

La localisation de l'exploitation joue un rôle tout aussi déterminant. Vitte (1995) soulignait déjà ce paradoxe en expliquant que présenter le tourisme comme salvateur pour l'espace rural laissait sous-entendre que le développement touristique est possible partout, peu importe les conditions. Or, les territoires peu accessibles comme la Thiérache peinent à attirer les touristes sans voiture (OT de Thiérache, entretien 2025). Sur le salon Tourissima, une visiteuse demande à l'OT de Thiérache si le territoire est accessible en train. La réponse négative la fait quitter le stand rapidement. À l'inverse, la Flandre bénéficie d'une excellente accessibilité routière et ferroviaire (Flandre, 2025). Les exploitations ne sont pas très éloignées des gares. Par exemple, la ferme Beck est située à seulement 2km de la gare de Bailleul. Le projet touristique est d'autant plus fragile s'il est situé dans une zone enclavée ou mal desservie : *“Il faut avertir les porteurs de projet. Demain, se déplacer sera de plus en plus cher. Est-ce que votre projet va tenir le coup ?”* (Région HDF, entretien 2025). Certains agriculteurs eux-mêmes voient la localisation de leur exploitation comme un handicap : *“On est le long d'une départementale. Je me dis que ce n'est pas l'endroit où j'irais en vacances”* (Agricultrice à Hazebrouck, entretien 2025).

À cela s'ajoutent des contraintes météorologiques croissantes qui impactent fortement les activités en plein air. En Occitanie, la saison 2024 a été marquée par deux vagues de chaleur en août et des pluies abondantes à l'automne, entraînant de nombreuses annulations. Ces épisodes deviennent récurrents et imposent aux territoires comme aux exploitants d'adapter leurs stratégies (Région Occitanie, 2024). En Thiérache, on admet : *“Tant qu'il fait beau, ça va. Après, quand il ne fait pas beau, c'est vachement compliqué d'avoir des offres adaptées”* (OT de Thiérache,

entretien 2025). L'agritourisme, souvent dépendant du climat, se heurte ainsi à la difficulté de proposer une expérience résiliente face à ces aléas.

§4 - La difficile émergence de l'agritourisme face à la concurrence des autres modes de diversification agricole

Comme le soulignait déjà Pierre Vitte en 1995, "le tourisme est une diversification parmi d'autres". Bien que souvent valorisé pour sa capacité à renforcer l'attractivité rurale, l'agritourisme reste peu développé au sein des exploitations agricoles et doit faire face à la concurrence d'autres types de diversification. En 2013, seules 2,1 % des exploitations agricoles de la région Hauts-de-France proposaient une activité agritouristique (Agreste, 2017), un chiffre en faible progression puisque, au niveau national, seules 2,5 % des exploitations étaient concernées en 2020 (INSEE, 2024). En 1988, seules 1.6 % des exploitations agricoles pratiquaient l'accueil (Disez 1999). Cette croissance modeste contraste avec l'essor de la vente en circuits courts (23,1 % des exploitations) ou de la transformation de produits à la ferme (14,5 %, INSEE 2024).

Dans un contexte où les agriculteurs cherchent avant tout à sécuriser rapidement des compléments de revenus, d'autres stratégies apparaissent plus attractives que l'agritourisme. La vente directe et la transformation alimentaire sont souvent perçues comme plus compatibles avec les savoir-faire agricoles existants, nécessitant des investissements plus limités et un niveau d'adaptation moindre. Plusieurs acteurs territoriaux soulignent ainsi que *"les agriculteurs vont plus facilement vers la transformation ou la vente directe"*, des activités jugées plus simples à intégrer à leur exploitation (PNR de l'Avesnois, entretien 2025). Ce choix est renforcé par la dynamique administrative : les dispositifs d'aide comme le FEADER favorisent en pratique les projets à plus forte volumétrie, rendant difficile le traitement de dossiers plus marginaux liés à l'accueil touristique (Région HDF, entretien 2025). Cependant, cette opposition doit être nuancée. Certains acteurs insistent sur le fait que toutes les formes de diversification comportent des contraintes spécifiques, qu'il s'agisse de réglementation sanitaire pour la transformation ou de mobilisation commerciale pour la vente directe (FDSEA entretien 2025 ; Chambre d'agriculture des HDF, entretien 2025). Mais l'agritourisme souffre d'un déficit de visibilité et d'intégration dans les formations agricoles où l'accent est davantage mis sur la transformation et la commercialisation de produits fermiers (Cocolodge, 2025).

Ainsi, au-delà de la complexité du marché touristique, l'agritourisme se heurte également à la concurrence d'autres trajectoires de diversification agricole, souvent perçues comme plus accessibles, plus soutenues institutionnellement et économiquement perçues comme plus sécurisantes.

Résumé :

Malgré un intérêt croissant pour les activités de diversification agricole, l'agritourisme demeure marginal et rencontre plusieurs freins majeurs. D'abord, l'agritourisme souffre d'un manque de reconnaissance institutionnelle : il n'est que rarement considéré comme une activité agricole à part entière, ce qui complique son accès aux aides publiques et freine sa structuration collective. L'absence de coordination forte entre acteurs du tourisme, du développement rural et de l'agriculture limite les dynamiques de coopération pourtant essentielles à son essor. Ensuite, les porteurs de projets se heurtent à de lourdes contraintes administratives, juridiques et financières. Les normes en matière d'urbanisme, de sécurité ou d'accueil du public imposent des démarches longues et complexes. Le montage financier est également difficile : l'agritourisme nécessite souvent des investissements lourds (bâtiments, aménagements) pour une rentabilité incertaine, freinant les initiatives, surtout chez les petites exploitations. À l'échelle individuelle, de nombreux freins organisationnels et humains ralentissent le développement de cette activité. Les agriculteurs doivent composer avec un emploi du temps déjà très chargé, un manque de compétences spécifiques (communication, marketing, gestion de l'accueil) et parfois une réticence culturelle à s'ouvrir à des clientèles extérieures. L'agritourisme demande non seulement un investissement matériel, mais aussi un engagement humain important. Enfin, l'agritourisme évolue dans un marché complexe et fortement concurrentiel. Les agriculteurs peinent à communiquer efficacement et à rendre leur offre visible. La recomposition du champ touristique peut également créer des tensions qui freinent le développement de l'agritourisme, qui reste également concurrencé par d'autres formes de diversification. Ainsi, loin d'être un simple choix d'opportunité, le développement de l'agritourisme suppose de lever des freins multiples, à la fois structurels, réglementaires, économiques et humains.

PARTIE 3 : COMMENT DÉPASSER LES OBSTACLES ET ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT DE L'AGRITOURISME ?

Face à un potentiel agritouristique réel mais encore sous-exploité et à des freins multiples identifiés tant au niveau institutionnel que sur le terrain se pose la question des leviers à mobiliser pour accompagner un développement plus structuré et ambitieux de l'agritourisme. Car si la demande est là et que les volontés émergent, encore faut-il créer les conditions favorables à l'émergence, à la viabilité et à la montée en qualité des projets. Cette dernière partie propose ainsi de réfléchir aux leviers d'action à différents niveaux : d'abord en créant un environnement plus lisible, cohérent et incitatif pour les porteurs de projet ; ensuite en stimulant l'innovation et en renforçant l'attractivité et la visibilité de l'offre. L'enjeu est d'articuler accompagnement stratégique, outils opérationnels et transformation des pratiques pour faire de l'agritourisme une réelle opportunité territoriale et agricole au service d'un tourisme plus durable.

Chapitre 1 - Créer un environnement propice à l'émergence et à la structuration des projets

Le développement de l'agritourisme repose avant tout sur la création d'un environnement favorable, à la fois juridique, administratif et économique. Pour que l'agritourisme se déploie pleinement, il est indispensable d'adapter les politiques nationales aux spécificités locales, tout en renforçant la coopération entre les acteurs publics et privés. La simplification des démarches administratives et la mise en place d'outils pratiques sont des leviers essentiels pour rendre l'agritourisme plus accessible et attractif. Par ailleurs, la formation des agriculteurs et des structures d'accompagnement est primordiale pour leur permettre de répondre aux nouvelles exigences du tourisme sans compromettre leur authenticité. Enfin, l'expérimentation et l'innovation devront être au cœur du développement de l'agritourisme, en permettant de tester de nouvelles approches, de s'adapter aux attentes des consommateurs et de renforcer la résilience du secteur face aux évolutions du marché.

1. Encourager une vision territoriale coordonnée de l'agritourisme

§1 - Renforcer l'évaluation des projets et des politiques mises en place

Le manque de données fiables sur l'agritourisme en Hauts-de-France freine l'évaluation et la légitimité des politiques publiques. Pour remédier à cette situation, il est crucial de mettre en place un observatoire régional dédié à l'agritourisme, à l'instar de la Région Occitanie, chargé de collecter régulièrement des données précises sur l'impact économique de l'agritourisme, les difficultés rencontrées par les porteurs de projets et leurs besoins. Ce dispositif pourrait être piloté soit par les chambres d'agriculture, soit par le CRT en partenariat avec des acteurs locaux pour garantir une évaluation continue et l'adaptation des politiques publiques en fonction des résultats. Il semblerait également pertinent que le recensement agricole évolue pour recueillir davantage de données sur l'agritourisme.

Le renforcement de l'évaluation des projets d'agritourisme ne constitue pas seulement un outil de suivi : il est aussi un levier stratégique pour crédibiliser et ancrer l'agritourisme dans les politiques publiques. En objectivant les retombées économiques et sociales, on peut démontrer qu'il s'agit d'une activité sérieuse capable de répondre à une demande touristique réelle. Cette reconnaissance chiffrée est essentielle pour faire de l'agritourisme un pilier de diversification légitime.

§2 - Vers un cadre national clair et flexible à l'échelle locale

L'éclatement des définitions de l'agritourisme entre les registres juridique, fiscal et social crée une insécurité juridique pour les exploitants et freine son développement. Pour y remédier, il est crucial d'harmoniser les définitions à l'échelle nationale afin de clarifier le statut agricole ou non de l'agritourisme. Une définition restrictive de l'agritourisme en tant qu'activité agricole telle que celle adoptée dans le cadre de ce travail paraît plus pertinente pour éviter les dérives. Une telle uniformité permettrait de stabiliser les démarches administratives, fiscales et juridiques, facilitant ainsi l'accès à des dispositifs de soutien clairs. En parallèle, l'État doit impulser une dynamique nationale d'agritourisme, en définissant des orientations stratégiques claires pour encourager son développement. Cependant, il est impératif que ce cadre soit suffisamment flexible pour tenir compte des spécificités locales. Les collectivités territoriales devraient ainsi pouvoir adapter les politiques publiques en fonction de leurs réalités économiques et culturelles.

L'utilisation du terme "agritourisme" dans les documents stratégiques permettrait également de renforcer sa dynamique.

§3 - Renforcer les synergies entre acteurs publics et privés

La montée en puissance des acteurs privés, tels que les start-ups et plateformes comme Un Lit au Pré, Cocolodge ou encore Dans les Bottes offre une opportunité de renforcer l'efficacité des politiques publiques. Au lieu de les percevoir comme des concurrents, les structures publiques devraient envisager des partenariats pour mieux structurer l'offre agritouristique. Nous pouvons imaginer des collaborations entre des offices de tourisme et des plateformes privées, permettant de mutualiser les efforts de promotion et d'accroître la visibilité des fermes accueillantes. L'appel à des entreprises privées peut être intéressant pour développer des solutions de réservation en ligne. En créant des ponts entre acteurs publics et privés, il est possible de combler les lacunes laissées par l'insuffisante structuration publique tout en tirant parti des forces du secteur privé comme leur flexibilité et leur réactivité.

§4 - Sortir du cloisonnement institutionnel

Le partage de la compétence tourisme génère un manque de lisibilité et une coordination insuffisante pour le développement de l'agritourisme. Même si l'effort de la création du Point Info Diversification mérite d'être souligné, cet outil montre des limites. Insuffisamment connu des porteurs de projet pour les rediriger vers les structures compétentes, il ne permet pas de fédérer les acteurs de l'agritourisme autour d'un projet cohérent.

Il est donc nécessaire de mettre en place des instances de pilotage inter-institutionnelles et inter-territoires dédiées à l'agritourisme. Ces structures permettraient d'aligner les stratégies et les actions à l'échelle d'un "territoire d'expérience" (qui transcende les limites administratives), comme c'est déjà le cas pour certains axes en SAT (commission vélo par exemple). Réunir à la fois les acteurs publics et privés, spécialisés en agriculture et en tourisme, permet d'éviter d'enfermer les initiatives dans des logiques sectorielles étroites (Vitte 1995). La commission tourisme instaurée dans le cadre du contrat de destination Avesnois-Thiérache est un modèle intéressant. Elle fonctionne comme un espace de dialogue stratégique entre les parties prenantes locales. Ce modèle horizontal de gouvernance, où les rôles sont partagés entre différents acteurs, a permis de mieux coordonner les actions et d'aligner les initiatives. Il est intéressant de noter

qu'en Avesnois, la compétence tourisme tend à se rationaliser. Le PNR a souhaité éviter le millefeuille de compétences en confiant sa compétence tourisme par voie de convention territoriale d'exercice partagé à l'OT d'Avesnois. En Thiérache, les acteurs communiquent efficacement et de façon proactive pour accompagner les porteurs de projet.

Le modèle des contrats de destination, récemment lancé en Hauts-de-France (le premier a été signé en septembre 2024), formalise cette volonté d'une convergence stratégique entre la Région et les territoires. Ces contrats visent à miser sur les transitions et l'innovation en s'appuyant sur les atouts locaux et les opportunités propres à chaque territoire. Ils permettent de valoriser les spécificités, structurer l'offre, définir un positionnement marketing adapté et développer des synergies durables. Ils doivent devenir des leviers-clés pour faire émerger des visions communes, et pourraient ainsi permettre de consolider l'agritourisme comme un axe stratégique du développement touristique régional. Pour cela, il serait nécessaire que les agriculteurs répondant à cette stratégie avec leur offre agritouristique puissent bénéficier des dispositifs financiers de ce contrat de destination, ce qui n'est pas le cas actuellement.

§5 - Renforcer l'efficacité par la mutualisation des moyens et des compétences

Dans un contexte de raréfaction des ressources humaines et financières, la mutualisation apparaît comme un levier incontournable pour structurer une politique agritouristique efficace. En Thiérache, les 4 intercommunalités ont fait le choix dès 2014 de regrouper leurs offices de tourisme au sein d'une structure unique plus visible et mieux dotée. L'Avesnois a adopté une logique similaire en 2023, permettant une montée en compétences des équipes et une action plus cohérente à l'échelle territoriale. Ce type de démarche évite la dispersion des efforts, renforce la lisibilité de l'action publique et favorise l'émergence de projets structurants.

Au-delà du niveau local, il est également essentiel de créer des espaces de dialogue interterritoriaux, à l'échelle régionale ou nationale, pour favoriser l'échange de bonnes pratiques, mutualiser les outils et s'inspirer des solutions déjà expérimentées ailleurs. Cette coopération horizontale constitue un puissant levier d'apprentissage et d'innovation pour les territoires qui souhaitent faire de l'agritourisme un vecteur de développement durable.

2. Rendre l'entrée dans l'agritourisme plus lisible et accessible

§1 - Alléger des contraintes fiscales, réglementaires et techniques

Le développement de l'agritourisme reste freiné par un cadre fiscal, réglementaire et technique souvent trop contraignant pour les porteurs de projet. Pour encourager l'entrée dans la filière, il serait pertinent de simplifier la fiscalité en créant des dispositifs incitatifs dédiés, voire en envisageant une exonération temporaire de TVA pour les très petites structures en démarrage. Des dispositifs de soutien les premières années (subventions, prêts à taux bas) pourraient sécuriser les projets émergents tout en veillant à éviter les effets d'aubaine par une sélection et un suivi rigoureux. Parallèlement, un assouplissement ciblé des normes d'urbanisme, notamment sur les changements de destination, permettrait d'adapter plus facilement les bâtiments agricoles aux usages touristiques, sans pour autant remettre en cause la limitation de l'artificialisation des sols.

Sur le plan technique, il importe d'aider les exploitants à sécuriser leurs installations en rendant l'accès aux zones dangereuses impossible et en concevant des activités peu dépendantes de la météo ou des saisons. Par exemple, avoir une salle de réception du public semble indispensable pour ne pas limiter l'activité agritouristique aux beaux jours.

§2 - Faciliter l'accès à des financements adaptés et progressifs

Le financement constitue un frein majeur au développement de l'agritourisme, en particulier pour les petites structures aux moyens limités. Si des dispositifs émergent, comme le fonds régional des Hauts-de-France en cours de vote, qui prévoit une aide couvrant jusqu'à 40 % des investissements pour des projets compris entre 30 000 et 200 000 €, leur portée reste partielle. Ce dispositif réservé aux agriculteurs cible essentiellement les rénovations, les aménagements intérieurs et les équipements liés à l'agritourisme. Il exclut toutefois tout cofinancement public complémentaire, ce qui complique la mobilisation de fonds pour les étapes en amont, comme les études de faisabilité ou de positionnement. Or, ces phases préparatoires sont cruciales pour garantir la viabilité des projets, et pourraient être financées dans le cadre d'outils comme les contrats de destination à hauteur de 50 %, mais ces derniers ne sont pas accessibles au statut agricole. Il apparaît donc nécessaire de repenser l'ingénierie financière autour de l'agritourisme en prévoyant des aides différenciées selon la taille des projets, en intégrant les coûts liés aux études préalables, et en permettant l'éligibilité des exploitants agricoles à des fonds hybrides.

§3 - Créer des outils pratiques pour guider les porteurs de projet

Pour rendre l'agritourisme accessible, il est crucial d'accompagner les porteurs de projet dès les premières étapes en leur fournissant des outils simples, clairs et adaptés à leurs contraintes. Un guichet unique numérique disponible en ligne permettrait de centraliser les informations essentielles : référentiels réglementaires, guides pratiques, cartographies interactives, simulateurs fiscaux et urbanistiques. Ce type d'outil pensé en fonction des réalités du monde agricole (temps contraint, complexité administrative) contribuerait à lever les incertitudes. Des initiatives comme la plateforme régionale d'agritourisme en Occitanie ([PRAT](#)), toujours en cours de développement, montrent la voie. Elle vise à offrir un centre de ressources complet (réglementation, modèle économique, aides, formations...) et a suscité l'intérêt de plus de 80 % des acteurs interrogés dans le cadre de leur enquête régionale (Région Occitanie 2024). Il pourrait inspirer d'autres Régions comme les Hauts-de-France pour structurer un accompagnement homogène et proactif.

Au-delà des informations techniques, ces outils devraient inciter les agriculteurs à se poser les bonnes questions dès l'amont du projet : quelle expérience proposer ? À quel public ? À quel prix ? Quel est leur degré de disponibilité ? Quels aménagements sont envisageables sur leur site ? (Cocolodge 2025). Ce questionnement stratégique permettrait de clarifier les objectifs du projet, d'anticiper les contraintes et de consolider la viabilité économique dès le départ.

§4 - Structurer des parcours adaptés selon le niveau d'implication et proposer des formats modulaires et évolutifs

Pour encourager un plus grand nombre d'agriculteurs à se lancer dans l'agritourisme, il est essentiel de proposer des parcours différenciés selon le niveau d'engagement souhaité. Tous n'ont ni les mêmes ressources, ni le même temps disponible, ni les mêmes objectifs. Des dispositifs "pas à pas" permettraient d'accompagner une montée en puissance progressive en fonction du stade de développement du projet. Par exemple, des solutions d'hébergement modulaires et démontables, comme les tiny houses, bulles ou tentes insolites, peuvent représenter une première étape accessible à moindre risque. Le modèle développé par BubbleTree illustre bien cette logique : faible coût de départ, peu de temps de gestion, retour sur investissement rapide. L'exemple d'un agriculteur céréalier à une heure de Paris qui a développé son projet

agritouristique avec Cocolodge montre la viabilité de cette stratégie. En installant deux tiny rooms sur son exploitation, il a généré 13 000 € de chiffre d'affaires la première année, avec un niveau de charges limité à 30-40 %. Ce type d'initiative démontre qu'il est possible de commencer petit, de tester son modèle puis de le développer à mesure que les compétences, le temps et les revenus disponibles augmentent.

§5 - Valoriser des projets réussis pour inspirer

Pour stimuler l'intérêt des agriculteurs et les aider à se projeter, il est essentiel de mettre en lumière les réussites locales. Les projets aboutis incarnent le potentiel concret de l'agritourisme et peuvent jouer un rôle moteur auprès des porteurs de projet hésitants. Ces success stories doivent être valorisées dans des formations, ateliers, temps d'échanges ou via des supports de communication accessibles aux agriculteurs (vidéos, podcasts par exemple).

En Flandre, la ferme Beck, devenue une véritable institution, cumule hébergement, restauration et activités. Grâce à une offre complète et cohérente, elle bénéficie désormais d'un bouche-à-oreille si efficace qu'elle n'a pas besoin d'investir beaucoup en communication (Ferme Beck, entretien 2025). En Avesnois, la Ferme aux Charmes illustre une diversification réussie autour de l'accueil à la ferme (OT Avesnois, entretien 2025). En Thiérache, la Ferme de la Fontaine Orion, productrice de Maroilles, propose des visites très appréciées (OT de Thiérache, entretien 2025). Nos voisins belges offrent aussi des modèles inspirants. À deux pas de la frontière, un éleveur laitier flamand a ouvert un bar à produits laitiers (Oh la vache) sur son exploitation. Milkshakes maison, glaces fermières, aire de pique-nique, tracteurs à pédales et accès libre à une partie de l'étable : l'offre est simple, conviviale, et repose sur une logique de bon sens (OT Cœur de Flandre, entretien 2024). L'office de tourisme Cœur de Flandre insiste sur le fait que ce type de concept, peu répandu en France, mériterait d'être développé. Des échanges transfrontaliers réguliers pourraient nourrir la créativité des porteurs de projets français et ouvrir de nouvelles pistes de diversification.

§6 - Recourir au conseil spécialisé pour un projet sur-mesure

Un accompagnement sur mesure constitue un levier essentiel pour sécuriser et affiner les projets agritouristiques. Comme le rappelle Vitte (1995), "il ne suffit pas de souhaiter un développement, de créer des équipements pour modifier des comportements et engendrer de

nouveaux flux” : une connaissance fine du marché, des attentes de la clientèle et des contraintes propres à chaque territoire est indispensable. Dans cette optique, les chambres d’agriculture jouent un rôle précieux de conseil en aidant à évaluer la faisabilité économique, humaine et juridique des projets et en alertant sur les points de vigilance souvent sous-estimés tels que le coût de revient, l’investissement personnel ou l’étude de marché (Chambre d’agriculture des HDF, entretien 2025). Toutefois, certaines structures privées comme Cocolodge proposent un accompagnement plus poussé, en couvrant l’ensemble du parcours : cadrage initial (définition de l’offre, positionnement, étude SWOT), formalisation du modèle économique (business plan, budget prévisionnel, recherche de financements) et mise en œuvre opérationnelle (communication, distribution, gestion des réservations). Ce type de conseil permet de poser les bonnes questions dès le départ, de calibrer les projets à leur juste échelle et de maximiser leurs chances de réussite, tout en tenant compte des aspirations et des contraintes propres à chacun.

3. Former les porteurs de projets aux codes touristiques tout en conservant l’authenticité

§1 - Accompagner les structures d’appui dans leur montée en compétence

Pour que les agriculteurs soient efficacement accompagnés dans leur projet agritouristique, il est indispensable de renforcer les compétences et les moyens des structures qui les encadrent. Les porteurs de projets accompagnés en Flandre et SAT évaluent la qualité de cet accompagnement à 3.7/5, ce qui montre qu’une marge de progression existe (enquête de l’auteur 2025). Cela commence par une meilleure connaissance mutuelle entre acteurs : savoir qui fait quoi, quelles sont les complémentarités, et comment orienter au mieux les porteurs de projets (PNR de l’Avesnois, entretien 2025). En Thiérache, cette démarche d’interconnaissance a porté ses fruits : à son arrivée, la nouvelle directrice a souhaité dès le début savoir qui faisait quoi pour renforcer l’efficacité des actions et préciser les missions de l’OT auprès des autres acteurs (OT de Thiérache, entretien 2025). Il est aussi nécessaire que les professionnels eux-mêmes soient formés aux spécificités de l’agritourisme, une activité hybride qui demande une compréhension fine à la croisée de plusieurs champs : agriculture, tourisme, aménagement du territoire, économie locale. Encourager les coopérations inter-territoriales peut ainsi favoriser les échanges de pratiques, la professionnalisation des équipes et une montée en compétence collective. Mais cette clarification des rôles et cette professionnalisation ne suffisent pas. Il faut aussi donner à ces

structures les moyens humains et financiers pour réaliser leur mission. Cela concerne notamment les associations comme Accueil Paysan, dont le rôle d'accompagnement mériterait d'être consolidé par des soutiens publics renforcés.

§2 - Former les agriculteurs à l'accueil touristique et à la gestion de l'expérience client

Pour réussir leur diversification, les agriculteurs doivent acquérir une véritable culture de l'accueil et du service, souvent éloignée de leurs pratiques professionnelles initiales. Un travail de légitimation des formations est nécessaire, car comme mentionné précédemment, elle reste peu considérée comme un outil pertinent par les porteurs de projet et les porteurs de projet potentiels. Il est donc crucial de proposer des formations spécifiques et abouties axées sur les bases du tourisme, la gestion de l'accueil, la relation client ou encore la culture commerciale, en les adaptant aux contraintes des agriculteurs (formats en ligne, podcasts, modules courts...). Des projets européens travaillent à des entraînements pratiques digitaux ([Digitour](#)). Dès le lycée agricole, des initiations au monde du tourisme pourraient être intégrées aux cursus. Certaines coopérations territoriales, comme celle entre la Chambre d'agriculture des Pyrénées Orientales et l'Agence de développement touristique départementale montrent déjà l'intérêt de dispositifs partagés. La qualité de l'accueil, la propreté ou encore la signalétique sont des marqueurs décisifs dans l'expérience client : la différence entre une ferme bien pensée et d'autres au cadre plus vétuste illustre clairement les attentes croissantes des visiteurs. La convivialité, la personnalisation de l'accueil voire la mise en place de services complémentaires (comme le transport depuis une gare) sont des éléments importants dans l'expérience client, à transmettre aux porteurs de projets.

§3 - Travailler les compétences numériques et linguistiques

La maîtrise des outils numériques et de bases en langues étrangères est devenue incontournable pour tout porteur de projet agritouristique. La proximité avec la Belgique, les Pays-Bas et l'Angleterre offre un potentiel de clientèle étrangère qu'il est crucial de pouvoir accueillir dans de bonnes conditions. Comprendre, répondre et présenter son offre dans une langue compréhensible (l'anglais étant la langue du tourisme universelle) devient un véritable levier de fréquentation. En parallèle, de nombreux agriculteurs ne sont pas à l'aise avec le numérique, pourtant essentiel pour assurer une visibilité minimale (site web, réseaux sociaux),

gérer des réservations ou simplement répondre à des demandes par mail. Des formations ciblées, simples et concrètes, pourraient être proposées sous forme de modules courts, tutoriels ou accompagnements personnalisés. Ces compétences dépassent le seul cadre touristique : elles contribuent à l'évolution globale du métier agricole dans un environnement de plus en plus connecté.

§4 - Conserver l'authenticité tout en répondant aux exigences du tourisme moderne

Former les agriculteurs aux codes du tourisme est nécessaire pour assurer la qualité de l'accueil, la satisfaction des visiteurs et la viabilité économique des projets. Mais cette montée en compétence ne doit pas conduire à une standardisation de l'offre. L'agritourisme tire justement sa force de l'authenticité, de la convivialité et du lien direct avec le monde agricole : les visiteurs recherchent une expérience sincère, loin des expériences touristiques trop formatées. Il s'agit donc d'un équilibre à trouver entre exigence et simplicité : garantir un minimum de confort, de propreté, et un accueil soigné, sans dénaturer l'identité des lieux et des hôtes. C'est cette singularité qui fait la richesse et l'attrait de l'agritourisme.

4. Créer un environnement favorable à l'innovation et à l'expérimentation

§1 - Favoriser des expérimentations locales

Encourager l'innovation en soutenant des expérimentations locales permet de faire émerger des modèles originaux et adaptés aux spécificités de chaque exploitation. Ces initiatives peuvent ouvrir de nouvelles voies pour l'agritourisme, à condition qu'elles soient autorisées à tester, ajuster voire échouer sans être pénalisées. La ferme Beck illustre parfaitement cette logique : en osant proposer des offres inédites bien avant qu'elles ne deviennent tendances, elle a su bâtir une offre aujourd'hui reconnue et rentable. Pour cela, les territoires doivent offrir un cadre propice à l'expérimentation : dérogations temporaires, appels à projets ciblés... Cela permettrait à des agriculteurs d'oser tester des formats innovants sans devoir tout engager dès le départ.

§2 - Créer de nouvelles formes de coopération

L'agritourisme gagne en impact et en attractivité lorsqu'il s'appuie sur des logiques collectives. Des coopérations innovantes permettent de mutualiser les moyens, enrichir les offres

et créer des dynamiques territoriales. À la ferme Beck, par exemple, l'accueil de groupes scolaires est l'occasion d'inviter d'autres agriculteurs à venir présenter leurs activités sur place : une manière astucieuse de diversifier les apports tout en simplifiant la logistique (Ferme Beck, entretien 2025). À plus grande échelle, le réseau Merill Rural Network à Malte propose un modèle inspirant : il fédère des agriculteurs et artisans autour d'expériences co-construites. Le but de cette entreprise sociale est d'aider les membres du réseau à valoriser leur travail, notamment à travers le tourisme. Une entreprise parallèle, Malta Rural Tours, a été créée pour gérer la logistique des expériences proposées par les membres du réseau. Ainsi, les membres du réseau peuvent pleinement se concentrer sur leur activité et le partage avec les visiteurs. De telles initiatives renforcent la visibilité des offres, professionnalisent la relation client et permettent à chacun de rester centré sur son cœur de métier tout en profitant d'un écosystème structuré.

§3 - Mettre en place des dispositifs flexibles pour soutenir l'innovation

Les projets innovants, souvent atypiques ou encore fragiles dans leur modèle économique peinent à entrer dans les cases des dispositifs d'aide classiques. Pour favoriser leur émergence, il est essentiel de créer des outils plus souples, capables d'accompagner les phases d'expérimentation et de prise de risque. Cela peut passer par le lancement de programmes d'incubation dédiés à l'agritourisme, de concours d'innovation rurale ou de dispositifs de financement à critères élargis qui reconnaissent la valeur ajoutée sociale, environnementale ou territoriale au-delà de la seule rentabilité immédiate. Ces soutiens doivent aussi inclure les premières étapes, comme les études de faisabilité ou les tests à petite échelle. En valorisant la créativité des agriculteurs et en soutenant les démarches pionnières, les acteurs locaux peuvent créer un environnement plus propice au renouvellement des formes d'agritourisme.

§4 - Intégrer l'innovation dans la rentabilité

L'innovation ne peut pas être un objectif en soi : pour qu'un projet agritouristique s'inscrive dans la durée, il doit aussi démontrer sa viabilité économique. Tester de nouvelles idées ou modèles ne signifie pas renoncer à la rentabilité, au contraire : l'innovation peut devenir un levier puissant pour optimiser les ressources, diversifier les revenus ou se différencier sur un marché concurrentiel (HIT, 2025). Cela suppose de raisonner dès le départ en termes de modèle économique, de coûts de revient, de stratégie de valorisation et de tarification. Des innovations

simples, comme une solution d'hébergement modulaire ou une offre intégrée avec d'autres acteurs locaux, peuvent générer des retombées économiques solides si elles sont bien pensées. Former les porteurs de projet à évaluer la soutenabilité financière de leurs idées innovantes est donc une condition clé pour éviter l'essoufflement à moyen terme.

Résumé :

L'environnement propice à l'émergence et à la structuration des projets d'agritourisme repose sur une vision territoriale coordonnée et une meilleure évaluation des projets existants. Il est crucial d'établir un cadre national clair mais flexible, adaptable à chaque territoire, tout en renforçant la coopération entre acteurs publics et privés. Rendre l'entrée dans l'agritourisme plus accessible nécessite de simplifier les contraintes fiscales, réglementaires et techniques, et de proposer des financements progressifs adaptés. Des outils pratiques doivent être créés pour guider les porteurs de projets, avec des parcours modulaires en fonction de l'implication de chacun. La formation des agriculteurs aux codes touristiques, à la gestion de l'accueil et aux compétences numériques est essentielle pour répondre aux attentes des visiteurs tout en veillant à préserver l'authenticité. Enfin, l'expérimentation locale et la création de nouvelles formes de coopération doivent être encouragées pour favoriser l'innovation et l'adaptation du secteur.

Chapitre 2 - Stimuler l'innovation et accompagner la montée en puissance des projets

Ce chapitre explore les stratégies pour dynamiser et structurer l'agritourisme en mettant l'accent sur l'innovation. Il s'agit de définir une offre agritouristique claire et différenciante, adaptée aux attentes des nouvelles clientèles. L'innovation passe également par la création d'expériences immersives et interactives, tout en renforçant la visibilité des offres sur les canaux appropriés. Enfin, il est essentiel de favoriser une culture de l'innovation durable et de répondre aux évolutions sociétales pour pérenniser le développement de l'agritourisme.

1. Définir une offre claire, authentique et différenciante

§1 - Renforcer la connaissance de l'offre existante

Pour structurer une offre agritouristique cohérente, encore faut-il la connaître précisément. Un premier levier consiste à cartographier et qualifier l'offre existante de manière exhaustive, avec le soutien des offices de tourisme, qui disposent déjà d'une connaissance fine du terrain (Durrande Moreau, 2016). Ce travail mériterait d'être complété par les Chambres d'Agriculture qui devraient avoir connaissance des projets agritouristiques dans leur territoire d'exercice. Mais la mise en place d'un observatoire régional voire national de l'agritourisme, appuyé par un outil numérique de recensement, s'avérerait encore plus efficace. Un représentant d'un office de tourisme de Corse rencontré sur le salon Tourissima (2025) évoque le label national agritourisme en Italie qui permet de bien identifier les offres. Il évoque l'idée de faire la même chose en France, mais avec un cahier des charges précis pour éviter les dérives. Une telle structuration renforce la lisibilité de l'offre pour les visiteurs comme pour les acteurs. Ce travail de fond faciliterait également le ciblage des accompagnements, et ouvrirait la voie à une meilleure mise en réseau et à une valorisation plus stratégique de l'offre existante.

§2 - Adapter l'offre aux nouvelles attentes des clientèles cibles

Pour structurer une offre pertinente, il est essentiel d'identifier clairement les segments de clientèle visés et de comprendre leurs attentes spécifiques. Comme le soulignent les contrats de destination de Flandre et de SAT (2025 et 2024), une destination attractive repose sur une approche segmentée du marché, qui permet d'ajuster les produits aux attentes des différents profils. Cela implique une réelle capacité d'adaptation de la part des porteurs de projets, à l'image de la ferme Beck, qui engage chaque hiver une réflexion pour adapter son offre aux retours des visiteurs (Ferme Beck, entretien 2025).

Un produit expérientiel ne peut pas plaire à tout le monde : il est clivant par nature, et c'est en assumant une cible claire qu'il gagne en cohérence et en pouvoir d'attraction (Région Bretagne, 2023). Un même produit peut être décliné en plusieurs expériences pour toucher des publics différents. Il s'agit de se différencier et de s'adresser à une clientèle spécifique pour maximiser l'impact et les retombées économiques (Cocolodge, 2025).

Les offices de tourisme de Flandre et SAT ont déjà fait un important travail sur les profils types de visiteurs et les cibles clientèles. Pour faciliter l'appropriation de ces données par les porteurs de projet, un tableau récapitulatif des segments de clientèle et de leurs attentes est proposé en [annexe 13 à la page 149](#).

§3 - Faire le lien entre agritourisme et tendances émergentes du tourisme

L'agritourisme peut tirer pleinement parti des grandes tendances du tourisme contemporain : slow tourism, écotourisme, micro-aventure, staycation, tourisme itinérant... Ces formes de voyage valorisent la proximité, l'authenticité, la nature, la sobriété et l'engagement local, autant de dimensions qui s'accordent avec les propositions agritouristiques. Il s'agit donc de capitaliser sur ces tendances en les intégrant dans la conception de l'offre. Cela suppose de s'appuyer sur les infrastructures existantes comme la Scandibérique (EuroVelo 3), le canal de la Sambre à l'Oise, ou encore le réseau points-noeuds, et d'y développer des services adaptés : accueil vélo, douches, micro-hébergements, restauration locale, bivouacs et couchage minimaliste pour une nuit (Bubbletree, entretien 2025 ; OT de l'Avesnois, entretien 2025 ; Mairie de Hazebrouck, entretien 2025). Ces éléments permettent de sécuriser l'itinérance, souvent source de fragilité pour le voyageur (Marsac 2012), et de proposer des séjours cohérents, fluides et confortables.

À l'échelle territoriale, cette approche s'aligne avec les objectifs des contrats de destination qui misent sur les itinérances douces, la multimodalité et l'expérience immersive (Avesnois-Thiérache, 2024 ; Flandre, 2025). Les agriculteurs peuvent aussi jouer un rôle clé en proposant des formules intégrées : hébergement, découverte de la ferme, vente de produits, animations nature... Ce sont ces offres hybrides qui répondent le mieux aux attentes des clientèles contemporaines, notamment les adeptes de courts séjours, de tourisme durable ou de week-ends "expérience". Le défi est d'identifier les manques, de combler les "trous dans la raquette" et de structurer une offre agritouristique alignée avec ces tendances de fond.

§4 - Miser sur l'authenticité et la valorisation du terroir plutôt que sur la standardisation touristique

L'agritourisme ne gagne pas à copier des modèles touristiques classiques : c'est dans l'ancrage local qu'il puise sa pertinence et son attrait. Loin de l'uniformisation, il s'agit de

cultiver une image vivante et sincère du territoire en s'appuyant sur ce qui fait son identité : des paysages préservés, une agriculture encore active, des produits emblématiques comme le Maroilles, le cidre ou la bière, et des acteurs investis dans la transmission de savoir-faire. Nombre de porteurs de projets cherchent à renforcer cette cohérence entre activité touristique et identité du lieu, par exemple en implantant des vergers traditionnels (PNR Avesnois, entretien 2025). L'agritourisme n'est pas une simple prestation à vendre, mais une invitation à entrer dans un mode de vie. Comme le note Marcotte (2006), il s'inscrit dans un ensemble plus large que le seul hébergement ou l'activité de loisir : il donne accès à une ambiance, à un rapport au temps, à une manière de vivre la campagne. C'est ce qui fait sa force. L'offre doit alors être cohérente : un goûter fermier composé de produits qui ne sont pas locaux ni de saison n'aurait aucun sens par exemple. Cette authenticité n'implique pas nécessairement un retour figé à la tradition. Elle peut être mise en scène, adaptée, sans perdre en sincérité. Pour Parent (2015), ce travail de transformation est même une façon d'enrichir et de transmettre un patrimoine local. Et comme le rappelle l'OT de l'Avesnois, l'authenticité ne doit pas être confondue avec une image vieillotte : *“Il ne faut pas se dire qu'aujourd'hui il faut être hyper fun pour attirer les gens. Pas forcément. (...) L'Avesnois, ce n'est pas une campagne endormie. Il y a de la vie”* (OT de l'Avesnois, entretien 2025).

2. Développer des expériences immersives, interactives et innovantes

§1 - Proposer une offre aboutie et diversifiée

L'un des principaux défis identifiés dans l'agritourisme en Flandre et SAT est le manque de diversité et de finition de l'offre existante. Celle-ci se limite encore majoritairement à de l'hébergement ou à des visites classiques de fermes, souvent peu scénarisées, sans services ou expériences complémentaires. Pour répondre aux attentes contemporaines des clientèles, il est impératif de sortir de cette logique de “produit brut” et de développer une offre immersive, construite et à forte valeur ajoutée émotionnelle (Région Bretagne 2023). Le marketing touristique est précisément l'art de transformer un produit en une offre complète et attractive (Région Bretagne, 2023). L'avantage majeur dans le cas de l'agritourisme est que le produit brut (paysage, ferme, culture) est déjà porteur d'émotions par lui-même : il suffit juste de le compléter pour le rendre très abouti. Cela implique premièrement de diversifier les formes d'agritourisme pour aller au-delà de l'hébergement ou de la visite guidée. Le développement de la restauration à

la ferme, aujourd'hui peu représentée sur le territoire mais plébiscitée par les touristes, est un levier fort. Il existe différentes alternatives moins contraignantes que la ferme auberge : apéritifs fermiers, goûters fermiers, planches paysannes par exemple. Il s'agit également d'encourager les agriculteurs à proposer des activités originales et pédagogiques : ateliers de transformation (beurre, fromage, confitures, pain), soins aux animaux, randonnées commentées dans les champs, cuisine avec les maraîchers, potager participatif, etc. Ces formats répondent à une forte demande d'authenticité, de dépaysement, d'interaction, de proximité avec la nature et de convivialité.

Comme le rappellent Marsac (2012) ou Prebensen, Chen & Uysal (cités par Vergapoulos 2016), l'expérience touristique est un processus co-construit entre visiteurs et hôtes, dans lequel le touriste n'est plus un consommateur passif mais un acteur engagé dans la création de son propre vécu. Le rôle du prestataire est alors de faciliter cette co-création par une offre claire, bien pensée et modulable. Vergapoulos (2016) rappelle que l'expérience est "un processus psychologique complexe" et qu'elle est "subjective".

Concrètement, cela peut passer par la mise en place de logiques de "produit augmenté" et de "surprise" (Région Bretagne 2023). Une visite d'exploitation peut être enrichie par une dégustation ou un souvenir de la ferme offert. Le travail sur les émotions et les sens permet de multiplier les "moments" vécus qui constituent l'expérience mémorable.

La Région Bretagne (2023) a réalisé une typologie des expériences :

- Immersion : dormir dans une ferme, participer aux soins ou à la traite.
- Personnalisation : adapter un panier ou une activité à un profil.
- Sensorialité : éveiller les sens par le goût, les odeurs, le toucher.
- Recentrage sur soi : retour à une nature simple, loin des écrans.
- Surprise : un cadeau inattendu, un message d'accueil, une mise en scène originale.

Cette orientation vers un agritourisme plus expérientiel s'inscrit pleinement dans les recommandations des contrats de destination : offrir des expériences qui surprennent, déconnectent, ressourcent, voire transforment le visiteur (Flandre, 2025). Quelques fiches présentant des expériences abouties et expérientielles des membres du réseau Merill (Malte) sont présentées en [annexe 14 à la page 150](#).

§2 - Travailler l'expérience client grâce à la technologie

Dans l'agritourisme, une expérience réussie ne repose pas seulement sur le produit proposé mais sur la qualité globale du parcours client, de la recherche d'information à la fidélisation post-séjour. Cela suppose une attention accrue aux détails, à l'accessibilité, à la fluidité du parcours et à la capacité à créer des émotions tout au long de la relation. Comme le rappelle l'Office de tourisme Cœur de Flandre lors du meet up, "le parcours client désigne un ensemble d'étapes par lesquelles passent les consommateurs tout au long de leur relation avec une destination". Or, ce parcours peut être enrichi par les outils numériques disponibles, même dans des contextes ruraux où l'authenticité reste centrale. L'usage de la technologie dans l'agritourisme ne signifie pas une surenchère d'équipements sophistiqués. Il s'agit plutôt de travailler l'ergonomie du parcours, de la réservation à l'après-séjour, pour répondre aux attentes des clientèles contemporaines : trouver facilement l'offre, pouvoir réserver en ligne, être accueilli avec chaleur et personnalisation, vivre une expérience fluide, puis garder un lien avec le lieu visité (Région Bretagne 2023). Une page de réservation claire, un site bien référencé, un message de bienvenue, une newsletter de remerciement ou un souvenir numérique sont autant de petites attentions à fort impact émotionnel. Ces éléments permettent aussi de passer d'une logique transactionnelle à une relation humaine (Région Bretagne, 2023). L'exemple d'Airbnb, cité dans le webinaire de la Région Bretagne (2023), illustre bien les limites d'un parcours purement fonctionnel : réservation, paiement, séjour conforme, puis silence. Ce modèle rassure le client mais ne le touche pas émotionnellement et le fait prendre des décisions rationnelles (comparaison des prix, des avis). À l'inverse, un parcours enchanté intègre une communication authentique avant l'arrivée ("on est impatients de vous accueillir"), une scénarisation de l'arrivée (accueil, petites attentions, immersion), et un suivi après le départ (remerciement personnalisé, proposition de revenir, offre spéciale). Cette approche génère une réservation coup de cœur, un attachement, un partage spontané sur les réseaux et une fidélisation (Région Bretagne 2023). Ce sont des moyens de créer une expérience client fluide, chaleureuse et différenciante, sans investissement massif. La satisfaction client, comme le souligne Visit Ardenne (2020), est la différence entre les attentes et la qualité réellement vécue.

Enfin, il faut rappeler que la relation client ne s'arrête pas à la fin du séjour. Les professionnels peuvent utiliser les outils numériques pour maintenir le lien : réseaux sociaux,

newsletters relationnelles, invitations à revenir ou storytelling sur la vie de la ferme (Région Bretagne 2023). Dans une logique de marque personnelle, il s'agit moins de "vendre un produit" que de "partager une histoire", un mode de vie, des valeurs (Jeune Pousse, 2025). Raconter sa passion, sa famille et son engagement donne une dimension affective à l'offre, bien plus impactante que la simple description des équipements (Région Bretagne 2023). Ainsi, loin d'être un artifice, la technologie bien pensée est un levier puissant pour renforcer l'expérience client, générer des émotions et créer du lien dans la durée, sans pour autant renier l'authenticité rurale qui fait l'ADN de l'agritourisme.

§3 - Equilibrer montée en gamme et accessibilité : faire de l'expérience un droit, pas un luxe

Le développement d'offres expérientielles est souvent présenté comme une stratégie de montée en gamme, permettant de générer davantage de chiffre d'affaires grâce à une "valeur ajoutée" (Cocolodge, 2025). Si cela peut être pertinent dans certains cas, cette logique comporte un risque de dérive marchande. Comme suggéré dans le webinaire de Bretagne (2023), "il n'est pas nécessaire que 100 % de l'offre soit expérientielle, car tous les visiteurs ne peuvent pas se le permettre financièrement". Mais cette remarque soulève une question de fond : l'expérience touristique devrait-elle être réservée à ceux qui peuvent payer plus ? Réserver l'immersion, la convivialité ou la personnalisation aux seuls séjours premium reviendrait à priver une partie des publics d'un accès équitable à la richesse humaine et culturelle du monde rural. C'est justement dans une logique inverse que l'agritourisme s'est historiquement développé : comme une forme de tourisme plus simple, plus humaine, plus accessible, favorisant la rencontre et l'échange (Clary 1995). Une visite commentée, une activité pédagogique, un petit déjeuner fermier partagé doivent être tout aussi riches émotionnellement qu'un séjour avec spa et champagne dans les champs. L'enjeu est d'insuffler une logique expérientielle dans toutes les gammes et non de la réserver aux produits les plus chers.

Des modèles comme Accueil Paysan, portés par une vision sociale du tourisme rural, rappellent que l'expérience peut être profonde, mémorable et juste sans être élitiste. Dans un contexte où l'agritourisme devient parfois un levier opportuniste de diversification, il est fondamental qu'il reste fidèle à sa vocation première : ouvrir les fermes, les savoir-faire, les paysages et les histoires à tous les publics.

3. Renforcer la visibilité des offres agritouristiques, faciliter leur accès au marché et leur gestion

§1 - Structurer l'offre pour la rendre plus lisible et accessible

Avant même de penser à la communication et à la commercialisation, il est essentiel de structurer l'offre agritouristique. Cela signifie définir une orientation claire, organiser les prestations de manière cohérente et construire des produits qui répondent aux attentes des clientèles ciblées. Sans cette structuration en amont, les initiatives, même de qualité, restent dispersées et peu lisibles.

Un premier enjeu réside dans le positionnement temporel de l'offre. L'Avesnois-Thiérache cherche à travailler sur les courts séjours : *“On ne va pas espérer accueillir les gens pendant 15 jours. Par contre, de dire “je suis lillois, bruxellois, parisiens, valenciennois, je vais me mettre au vert pendant une, deux, trois nuits j'ai besoin d'avoir de l'activité aussi bien gastronomique, découverte, sportive”, ça on peut faire, mais ça nécessite de créer du lien assez facilement”* (PNR de l'Avesnois, entretien 2025). Par contre, la destination Flandre a l'ambition de devenir une destination de séjours (Flandre 2025). Ce choix stratégique conditionne la manière de structurer l'offre. Les pratiques des agrituristes et les aspirations des non agrituristes confirment la stratégie de l'Avesnois-Thiérache tournée vers les courts séjours.



source : établi par l'auteur

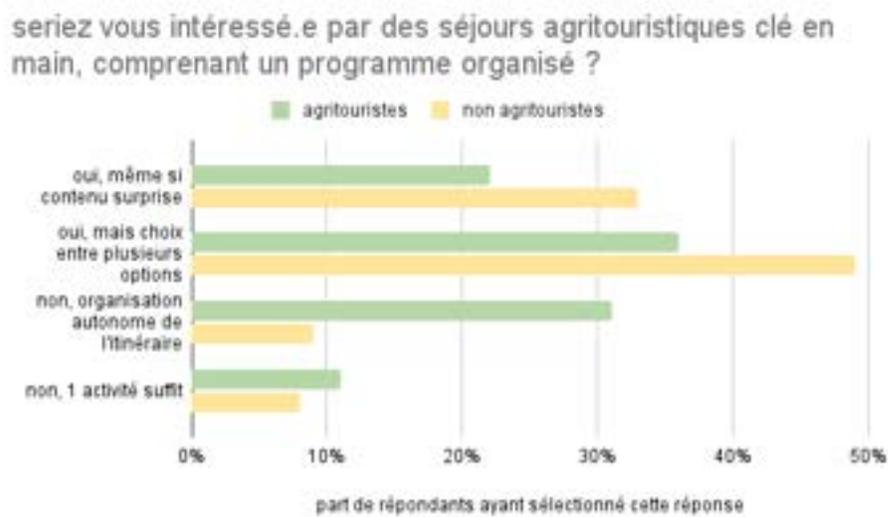
Il s'agit ensuite de connecter les prestations entre elles : un hébergement seul, une visite ou une dégustation isolée n'ont pas le même impact qu'un séjour pensé comme un tout cohérent. Structurer l'offre, c'est la rendre visible, lisible et accessible : passer d'une somme d'initiatives individuelles à une logique collective, territoriale et identifiable.

§2 - Renforcer la coopération entre acteurs du tourisme pour mutualiser les forces

La réussite d'une offre agritouristique ne repose pas uniquement sur l'initiative individuelle de l'agriculteur : elle dépend fortement de son intégration dans un écosystème local (Disez 1999). Favoriser les dynamiques collectives, via des coopérations avec les offices de tourisme, les parcs naturels régionaux, les collectivités ou les réseaux de circuits courts permet de mutualiser les efforts et de gagner en visibilité. Plusieurs acteurs territoriaux soulignent l'importance de cette mise en réseau. En Cœur de Flandre, les rencontres de réseau sont organisées pour renforcer la connaissance mutuelle (Cœur de Flandre, entretien 2024). En Avesnois-Thiérache, le PNR met en relation les porteurs de projets agritouristiques et les producteurs locaux : *« Si quelqu'un nous dit « je cherche tel ou tel producteur ou tel ou tel produit », on peut facilement mettre en lien les uns avec les autres »* (PNR Avesnois, entretien 2025). Ces réseaux permettent aussi une valorisation croisée : les porteurs de projet agritouristique peuvent s'appuyer sur des producteurs pour enrichir leur offre, et inversement. L'office de tourisme de l'Avesnois souligne également la pertinence du réseau "marché de l'Avesnois" : *« Ce sont des lieux tout à fait intéressants parce que les gens se rencontrent, à la fois la population locale et les visiteurs, dans une ambiance très conviviale, très solidaire »* (OT de l'Avesnois, entretien 2025). S'appuyer sur la vente directe peut être un levier intéressant : 82 % des non-agritouristes interrogés déclarent avoir déjà acheté des produits à la ferme (enquête de l'auteur 2025). Communiquer sur l'offre agritouristique associée ou sur celle d'un partenaire à cette occasion (affichage, dépliants ou QR codes par exemple) est un point d'entrée pertinent pour toucher une clientèle déjà engagée dans une démarche de proximité. Durrande Moreau (2016) souligne que des activités agricoles d'importance ont lieu hors des fermes (hébergement dans d'anciennes fermes, menus du terroir dans des restaurants, musées, routes et sentiers à thèmes). Sans pour autant élargir la définition de l'agritourisme pour qu'elle inclue ces offres, il serait intéressant de s'appuyer sur ces offres pour communiquer davantage autour de l'offre agritouristique.

§3 - Développer des offres packagées et thématiques clé en main

La structuration de l'offre passe aussi par la création de formules clés en main pensées pour répondre aux attentes concrètes des visiteurs. Week-ends immersifs, circuits thématiques, journées découverte et immersion : ces formats facilitent la réservation, stimulent l'imaginaire et rendent l'offre plus lisible. 61% des agrituristes pensent que l'offre agritouristique actuelle n'est pas assez visible et que les offices de tourisme devraient développer des offres packagées (enquête de l'auteur 2025). Les données recueillies montrent un intérêt fort pour ce type de proposition, d'autant plus chez les non-agritouristes. En tout, 82 % se disent séduits par une journée combinant plusieurs étapes chez différents producteurs (activité, déjeuner, dîner, hébergement). Une stratégie de packaging permettrait donc non seulement de fidéliser les clients actuels mais aussi d'en capter de nouveaux.



source : établi par l'auteur

Des initiatives émergent, comme l'Agribox de Valençay lancée par le CIVAM avec des OT locaux, qui reprend le modèle des smartbox pour proposer des expériences variées : fabrication de fromage, moisson, récolte de miel, balades viticoles etc (Agence d'attractivité de l'Indre 2025). En Thiérache, une "journée à la ferme" est envisagée, mais sa mise en œuvre se heurte à la disponibilité limitée des agriculteurs, dont la priorité reste la production (OT de Thiérache, entretien 2025). D'où l'intérêt de modèles tournants ou coopératifs : des circuits

inter-exploitations, construits avec l'appui des OT ou portés par des réseaux innovants permettent de mutualiser l'accueil tout en respectant les rythmes agricoles.

L'exemple du Food & Wine Tour à Malte ([à retrouver en annexe 15 page 154](#)) illustre bien cette logique de modularité : plusieurs producteurs participent, sans que chacun ne soit mobilisé toute la journée. Cette forme souple d'organisation permet de proposer une expérience complète sans alourdir la charge de travail des exploitants.

§4 - Valoriser les offres grâce à une communication authentique et ciblée

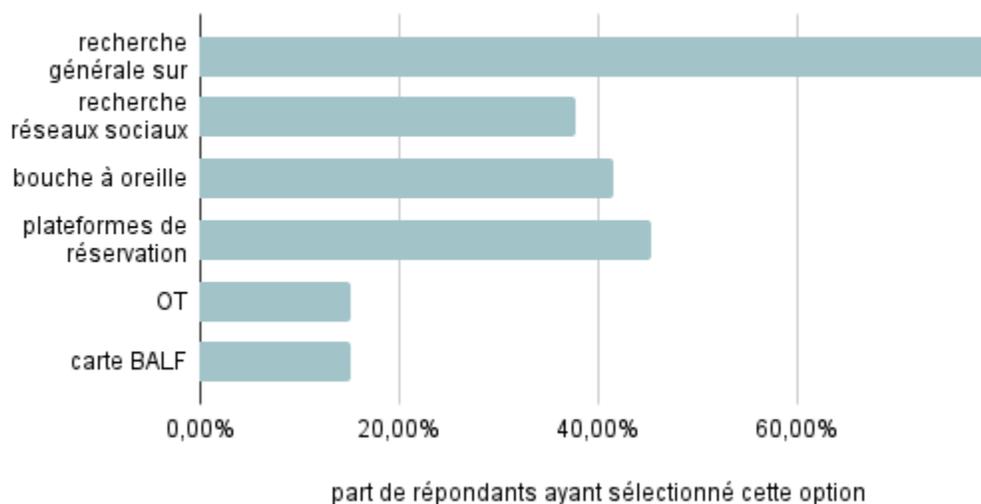
Dans un environnement concurrentiel et digitalisé, *“communiquer n'est plus un choix, c'est une nécessité”* (Cocolodge, 2025). Pour les porteurs de projets agritouristiques, c'est à la fois une obligation (être visible dans un paysage saturé d'offres touristiques) et une opportunité réelle de maximiser leur taux d'occupation (Cocolodge 2025). Comme résumé par la fondatrice de Cocolodge (2025) : *“communiquer, c'est donner envie”*. Conscients de ces enjeux, certaines agences de communication se spécialisent autour des enjeux agricoles (Jeune Pousse ou Agricom' France par exemple). Des figures du secteur comme Thierry Baillet, agriculteur-youtubeur, sensibilisent les agriculteurs à communiquer autour de leur offre et plus largement sur leurs pratiques.

Concrètement, plusieurs leviers peuvent être mobilisés :

- Le marketing digital, pour être visible : référencement internet, site web clair et mis à jour, présence sur les réseaux sociaux. 56 % des agritouristes pensent que communiquer sur les réseaux sociaux est un levier pour mettre en avant l'offre agritouristique. Et en effet, 38 % des non agritouristes chercheraient une offre agritouristique sur les réseaux sociaux. 79 % feraient une recherche générale sur internet, d'où l'importance d'être bien référencé.
- La prescription, pour faire parler de soi : bouche-à-oreille (41 % des non agritouristes solliciteraient ce biais pour trouver une offre agritouristique), partenariats avec des acteurs touristiques, relais presse (Terres et Territoires, La Voix du Nord), influenceurs ou blogs de voyage.

- La communication ciblée, pour capter l’attention : en adaptant le canal et le ton aux clientèles visées. Par exemple, une activité avec des animaux peut être présentée sous un angle ludique pour une famille et comme une immersion technique pour un couple senior.

Comment les non agrituristes s’y prendraient-ils pour trouver une offre agritouristique?



source : établi par l’auteur

Les voyageurs fondent aujourd’hui leurs choix principalement sur trois critères : le prix, le contenu visuel et écrit, et les avis en ligne, consultés par 95 % des visiteurs (Cocolodge, 2025). D’où l’importance de soigner ces éléments.

Mais au-delà des outils, c’est la manière de raconter qui fait la différence. Pour être efficace, la communication doit toucher celui qui est ciblé. Cela passe par le storytelling : parler de son histoire, de ses valeurs, de sa ferme et de son savoir-faire. Humaniser l’offre, montrer le “vrai agriculteur”, ses gestes, son engagement et ses convictions (Jeune Pousse, 2025). C’est cette narration sincère qui permet de créer une connexion émotionnelle avec le visiteur. Elle permet aussi de rompre avec l’image parfois ennuyeuse de l’agritourisme (l’enquête révélant que 30 % des répondants non agrituristes ont une perception moyennement ennuyeuse de l’agritourisme).

§5 - Assurer la présence sur les canaux de distribution efficaces

Dans un univers où la majorité des séjours s'organise en ligne, être visible sur les grands canaux de distribution touristiques est devenu essentiel. "La grande majorité des clients organise entièrement leurs séjours sur internet" (Avesnois-Thiérache, 2024). Des plateformes comme Airbnb ou Booking, autrefois réservées à l'hôtellerie classique, sont aujourd'hui utilisées par tous les types de voyageurs y compris ceux intéressés par des expériences à la ferme. 45 % des non agrituristes iraient sur l'une de ces plateformes pour chercher une offre agritouristique, ce qui est cohérent puisque 65 % les utilisent pour réserver leurs séjours habituellement. Mais les offres agritouristiques aujourd'hui restent peu présentes sur ces plateformes : seuls 29 % des agriculteurs interrogés déclarent que leur offre est présente sur une plateforme (enquête de l'auteur 2025) et 67 % des agrituristes estiment que l'offre agritouristique est insuffisamment visible et que les agriculteurs devraient passer par Airbnb ou Booking pour remédier à ce manque (enquête de l'auteur 2025).

Le poids de ces plateformes s'illustre à travers quelques données à l'échelle du territoire. En 2024, 64 % des taxes de séjour reversées dans l'Avesnois provenaient de Airbnb, contre 25 % pour Gîtes de France et 11 % pour Booking (OT de l'Avesnois, 2024). Sur l'ensemble des Hauts-de-France, les seules plateformes Airbnb et Aritel ont totalisé plus de 9 millions de nuitées en 2023, un volume quasiment équivalent à celui des hôtels (Région HDF, 2024). Les hébergeurs agritouristiques ne peuvent ignorer cette réalité : leurs clients actuels et potentiels sont déjà sur ces plateformes. Ces outils apportent des avantages évidents : visibilité internationale, outils de réservation intégrés, gestion des avis et sécurisation des paiements par exemple. Il s'agit désormais pour l'agritourisme d'"*utiliser les outils de l'industrie touristique classique*" pour se développer (Cocolodge, 2025).

Mais cette logique présente quelques limites. D'un côté, elle peut décharger les agriculteurs de certaines tâches (gestion des calendriers, paiement, communication) mais de l'autre, elle entraîne une dépendance à des opérateurs extérieurs et à des modèles économiques peu locaux : "*Les capitaux s'en vont en dehors de la France*" (Région HDF, entretien 2025). Et concurrencer Airbnb à l'échelle locale reste un défi difficile, les plateformes de réservation dédiées à l'agritourisme ayant une visibilité encore limitée. Il s'agit peut-être de trouver le bon équilibre : commencer à faire connaître son offre sur ces plateformes dominantes, puis basculer

vers un autre type de commercialisation une fois que l'offre est plus connue et visible. Il faut également veiller à ce que les transactions réalisées via ces plateformes restent chaleureuses et personnalisées, deux principes fondamentaux en agritourisme.

§6 - Simplifier la gestion quotidienne des offres agritouristiques

Pour qu'un agriculteur puisse s'engager sereinement dans l'agritourisme, il est indispensable de faciliter la gestion de l'offre. La diversification doit s'intégrer de manière fluide dans l'activité existante. Le recours à des plateformes de réservation en ligne, comme évoqué précédemment, participe à cette simplification : elles permettent une gestion automatisée des calendriers, des paiements, des disponibilités et facilitent la relation avec les visiteurs via des systèmes de messagerie intégrés. C'est le cas de plateformes spécialisées en agritourisme comme Dans les Bottes, qui repose sur des valeurs de transparence, d'authenticité et de simplicité, et qui propose une interface tout-en-un pour les agriculteurs : réservation, paiement sécurisé, créneaux de visite courts, prix accessibles. L'approche y est progressive. Les agriculteurs commencent à collaborer avec la plateforme sur des offres de visite avant d'élargir vers d'autres formes d'accueil ou d'activité (Dans les Bottes 2025).

En parallèle, d'autres formes d'externalisation peuvent aider à gagner en efficacité, à condition de ne pas dénaturer l'expérience. Certaines tâches comme le ménage ou l'entretien sont facilement sous-traitables. En revanche, externaliser l'accueil peut nuire à l'authenticité perçue de la rencontre : l'accueil direct par l'agriculteur reste au cœur de la promesse agritouristique.

D'autres leviers sont à considérer. Premièrement, solliciter de la main d'œuvre ponctuellement pour l'activité agricole peut permettre de dégager du temps pour guider les visites. En Occitanie, 19 % des porteurs de projet agritouristique ont recours à un personnel permanent ou saisonnier pour la gestion de leur activité agritouristique (Région Occitanie, 2024). Il semble plus pertinent d'embaucher du personnel pour l'activité agricole car le but de l'agritourisme reste que l'agriculteur lui-même soit au cœur de l'offre. Ensuite, le recours à des stagiaires peut représenter un levier très intéressant, surtout pour travailler l'offre et la diffuser. Les touristes peuvent aussi être eux-mêmes intégrés à certaines activités (sous réserve de conformité aux règles du travail), ce qui peut renforcer leur engagement tout en soulageant l'exploitant. Par exemple, on peut penser à la cueillette précédant une activité de conception de

confitures. L'objectif est clair : rendre l'activité touristique gérable, sans sacrifier l'activité agricole ni l'expérience client.

4. Favoriser une culture de l'innovation durable et l'adaptation continue

§1 - Encourager l'innovation continue

Une fois leur offre bien en place, de nombreux agriculteurs peuvent être tentés de stabiliser leur activité touristique. Pourtant, l'agritourisme est un secteur vivant où les attentes évoluent vite. Ne pas se reposer sur ses acquis est essentiel. Re-questionner régulièrement son offre, tester de nouvelles idées, ajuster un format, enrichir une activité, modifier sa manière de communiquer sont autant de petites actions qui permettent de rester attractif dans la durée. Cela ne suppose pas nécessairement de tout réinventer mais de cultiver une culture du test, de l'écoute client et de la veille sur ce que font les autres. Un atelier découverte de fromage peut par exemple évoluer vers un format "dégustation et accord mets-vins", une balade dans les champs peut devenir interactive grâce à un challenge / jeu, un hébergement peut intégrer une option "panier pique-nique local". L'innovation durable passe par l'attention portée aux détails et la volonté de progresser continuellement.

§2 - S'aligner sur les évolutions sociétales et environnementales

L'agritourisme est au croisement du local, de l'alimentaire et du vivant, autant de dimensions qui résonnent avec les préoccupations actuelles. Pour rester en phase avec son époque, il doit intégrer de manière plus assumée les enjeux sociaux et environnementaux. Les jeunes générations plus encore attendent des offres responsables : respect de l'environnement, respect des animaux, impact social. Pour ces clientèles, un séjour à la ferme ne vaut plus uniquement par le dépaysement ou l'authenticité mais aussi par les valeurs qu'il incarne. L'hébergement écologique, les produits issus de circuits courts, la gestion durable de l'eau et des déchets, l'accueil inclusif par exemple sont devenus des critères importants. Cela suppose de passer à une véritable posture engagée. Mettre en récit ses pratiques durables, assumer une démarche de progrès peuvent inscrire l'agritourisme dans une dynamique crédible de transition écologique et sociale, sans perdre ce qui fait sa force : le lien humain et la proximité.

§3 - Créer des synergies avec l'innovation dans l'agriculture

L'agritourisme doit s'articuler avec les dynamiques d'innovation déjà à l'œuvre dans le monde agricole. Certaines pratiques agricoles innovantes telles que l'agriculture régénérative, la permaculture ou l'agroforesterie deviennent des atouts de différenciation pour les porteurs de projets. Elles ne sont pas seulement vertueuses pour la planète mais éveillent aussi la curiosité des visiteurs. Valoriser ces pratiques dans les séjours agritouristiques permet ainsi de renforcer la cohérence entre le fond et la forme de l'expérience proposée. Nous pouvons imaginer des visites immersives autour de la régénération des sols, des parcours sensoriels en forêt-jardin ou des ateliers autour de variétés anciennes. Ces approches peuvent devenir des marqueurs identitaires d'un territoire et nourrir une image innovante et responsable à l'échelle collective. Agritourisme et agriculture peuvent s'enrichir mutuellement pour construire ensemble un modèle plus durable.

Résumé

Pour faire de l'agritourisme un véritable levier de développement durable, il est essentiel de structurer les projets de manière cohérente et de les faire évoluer en fonction des attentes des consommateurs et des tendances du marché. La première étape consiste à définir une offre claire, authentique et différenciante, ancrée dans l'identité agricole locale tout en répondant aux nouvelles attentes des clientèles. Cela implique aussi de s'appuyer sur les tendances émergentes du tourisme et de valoriser l'authenticité et le terroir plutôt que de se laisser séduire par la standardisation. Ensuite, pour répondre aux attentes de plus en plus fortes des voyageurs en quête d'expériences, il faut développer des formats immersifs et interactifs, en s'aidant des nouvelles technologies, tout en garantissant une expérience accessible à tous. La visibilité des offres est également un enjeu majeur : une bonne offre doit être non seulement bien mise en marché mais aussi facilement accessible, avec des outils de gestion adaptés et une stratégie de communication authentique. Enfin, l'innovation doit être au cœur de cette dynamique. Elle ne se décrète pas mais se nourrit de réflexions continues, d'une adaptation aux évolutions sociétales et environnementales et d'une synergie avec l'innovation dans l'agriculture. Un projet agritouristique ne doit donc jamais se reposer sur ses acquis mais être en constante évolution pour répondre aux défis futurs et aux attentes de ses visiteurs.

CONCLUSION.

Ce travail visait à interroger les conditions de développement de l'agritourisme en Flandre et en Sambre-Avesnois-Thiérache à travers deux hypothèses principales : d'une part que cette activité demeure peu développée et peu aboutie du fait de freins multiples notamment juridiques, structurels et institutionnels ; d'autre part que son essor nécessite des solutions innovantes et adaptées aux réalités de terrain, appuyées sur une montée en compétences des agriculteurs et acteurs grâce à un accompagnement plus stratégique.

Les résultats obtenus confirment globalement ces hypothèses. L'offre agritouristique dans les deux territoires reste limitée en nombre, encore plus en Avesnois-Thiérache, et reste majoritairement basique (offre brute d'hébergement ou de visite). Ces offres sont généralement portées par des profils issus de reconversions professionnelles ou disposant d'un capital initial important. Le développement de l'agritourisme reste fortement contraint par des barrières institutionnelles, réglementaires, humaines et commerciales. À cela s'ajoutent les inégalités entre exploitations en termes de temps, de surface ou de capacités à se projeter, qui reproduisent des déséquilibres structurels et rendent l'agritourisme difficilement accessible à une majorité d'agriculteurs qui en auraient pourtant le plus besoin.

Parallèlement, cette étude souligne le potentiel de développement, aujourd'hui sous-exploité. La demande touristique évolue vers des expériences plus locales, immersives et durables qui s'alignent avec les valeurs portées par l'agritourisme. Certains agriculteurs expriment une curiosité pour s'engager dans cette voie mais face au manque de clarté et aux contraintes, beaucoup renoncent. De même, des acteurs publics et les structures d'appui reconnaissent l'intérêt stratégique de cette diversification mais peinent encore à coordonner leurs actions ou à proposer des dispositifs réellement adaptés. Une structuration plus claire de la filière est nécessaire, tout comme un soutien modulable en fonction des profils ainsi qu'une meilleure mise en réseau.

Cette recherche avait donc vocation à contribuer à son échelle à une meilleure compréhension de ces dynamiques. En explorant deux territoires contrastés et en croisant plusieurs sources d'information (entretiens, enquête quantitative, analyse documentaire, observations), elle permet de dresser un état des lieux nuancé et d'identifier les leviers potentiels.

Elle vise également à répondre au manque de données sur le sujet, car l'un des constats de ce travail est bien le manque d'informations précises et partagées sur l'agritourisme, constituant en soi un frein à sa reconnaissance et à son développement.

Cependant, plusieurs limites doivent être soulignées. D'abord, la taille restreinte de l'échantillon quantitatif limite la portée statistique des résultats. Les tendances identifiées mériteraient d'être confrontées avec des échantillons plus conséquents. Ensuite, le calendrier de l'étude n'a pas permis d'articuler de manière optimale les différentes phases méthodologiques. La conception du questionnaire s'est faite avant la réalisation complète des entretiens, empêchant ainsi de tester quantitativement certains points soulevés lors de cette phase. De plus, malgré une définition la plus claire et simple possible en introduction des questionnaires et des entretiens, la notion a parfois été mal interprétée ou confondue. Malgré une volonté de clarté, certaines formulations trop techniques ont pu nuire à la fiabilité des réponses.

Au-delà de ces limites, cette recherche confirme l'intérêt scientifique de l'agritourisme comme objet d'étude à part entière. À la croisée de l'économie rurale, du tourisme alternatif, du développement territorial et des transitions agricoles, il s'agit d'un sujet particulièrement riche pour penser les recompositions du monde rural. L'agritourisme interroge par ailleurs les nouvelles attentes des visiteurs, la transformation des métiers agricoles, les enjeux de résilience économique des exploitations mais aussi les tensions entre préservation des identités rurales et ouverture au marché. Il révèle des contradictions entre tradition et modernité, entre désir d'authenticité et nécessité de professionnalisation.

Ce travail est une invitation à approfondir l'analyse. Il pourrait être prolongé par une enquête comparative plus large avec d'autres territoires français ou transfrontaliers, ou encore l'Italie qui semble pionnière sur le développement de la filière. Il pourrait également intégrer des formes de participation des acteurs (ateliers, enquêtes collaboratives) pour tester la pertinence des recommandations.

Par sa contribution empirique et réflexive, cette étude cherche à alimenter les débats sur les conditions de faisabilité d'un tourisme agricole durable, équitable et structurant pour les territoires. Elle souligne l'intérêt de croiser démarches de recherche et action publique pour faire de l'agritourisme un levier de transition territoriale réaliste, inclusif et résilient.

BIBLIOGRAPHIE.

Sources académiques

- Articles scientifiques

Clary, Daniel. 1995. « Les ambiguïtés de la politique du tourisme rural français (The ambiguities of tourism policy in the French country) ». *Bulletin de l'Association de Géographes Français* 72 (1): 4-13. <https://doi.org/10.3406/bagf.1995.1799>.

Claval, Paul. 2018. « Culture et tourisme ». *Bulletin de l'Association de Géographes Français* 95 (4): 442-54. <https://doi.org/10.4000/bagf.3851>.

Dewailly, Jean-Michel. 1973. « Tourisme et espace rural dans la Région du Nord ». *Hommes et Terres du Nord* 2 (1): 21-36. <https://doi.org/10.3406/htn.1973.1457>.

Disez, Nathalie. 1999. « Agritourisme. Logiques d'acteurs ou logiques de territoires ? » *Économie Rurale* 250 (1): 40-46. <https://doi.org/10.3406/ecoru.1999.5074>.

Durrande-Moreau, Agnès. 2018. « Le concept d'agritourisme revisité, comment définir et positionner le concept en vue d'un meilleur développement territorial ? » *International Marketing Trends Conference*, ESCP Europe, Université de Venise, janvier 2018, Paris, France. <https://hal.science/hal-01828599>.

Durrande-Moreau, Agnès, et al. 2017. « Le nouvel agritourisme intégré, une tendance du tourisme durable ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 36 (1). <https://journals.openedition.org/teoros/3009>.

Gafsi, Mohamed. 2017. « Les stratégies de diversification des exploitations agricoles. Enseignements théoriques et empiriques ». *Économie Rurale. Agricultures, Alimentations, Territoires* 360 (août): 43-63. <https://doi.org/10.4000/economierurale.5257>.

Marcotte, Pascale, et al. 2006. « Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative ». *Téoros : Revue de recherche en tourisme* 25 (3): 59-67. <https://doi.org/10.7202/1071021ar>.

Marsac, Antoine, et al. 2012. « Tourisme durable et expériences touristiques : un dilemme. Proposition d'un dispositif d'analyse appliqué à l'itinérance en milieu rural ». *Management & Avenir* 56 (6): 134-53. <https://doi.org/10.3917/mav.056.0134>.

Mondy, B. 2014. « La Ferme du Quié, une entreprise rurale ariégeoise : Ou comment garder le statut agricole, optimiser les ressources locales, la législation et la fiscalité... » *Pour* 221 (1): 117-24. <https://doi.org/10.3917/pour.221.0117>.

Mouriès, Johanne Pabion. 2011. « L'Écotourisme au Kirghizstan post-soviétique. Entre développement international et volontés locales ». *Mondes du Tourisme* 4 (décembre): 104-7. <https://doi.org/10.4000/tourisme.474>.

Piriou, Jérôme, et Marie-Noëlle Rimaud. 2019. « Réformes territoriales et exercice de la compétence tourisme par l'institution publique départementale française. Cas exploratoires de la Charente-Maritime et des Deux-Sèvres ». *Mondes du Tourisme* 16. <https://journals.openedition.org/tourisme/2376>.

Vergopoulos, Hécaté. 2016. « L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? » *Via. Tourism Review* 10 (décembre). <https://doi.org/10.4000/viatourism.1347>.

Vitte, Pierre. 1995. « Les problèmes de l'agrotourisme en France (The problems of agrotourism in France) ». *Bulletin de l'Association de Géographes Français* 72 (1): 14-23. <https://doi.org/10.3406/bagf.1995.1800>.

- Ouvrages spécialisés

Bounaceur, Amel. 2021. *Diversification agricole : guide juridique pour les porteurs de projets*. Paris : Réseau CIVAM.

Shaw, Colin, et John Ivens. 2005. *Building Great Customer Experiences*. Éd. revue. Basingstoke : Palgrave Macmillan.

Sources primaires

- Articles de presse

Horel, Stéphane et Stéphane Foucart. 2020. « Agribashing : un levier d'influence pour une partie du monde agricole ». *Le Monde*, 13 février 2020.

https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/02/13/agribashing-un-levier-d-influence-pour-une-partie-du-monde-agricole_6029444_3244.html.

Martel, Louise. 2025. « Vacances à la ferme : et si les Hauts-de-France devenaient une terre de tourisme agricole ? ». *La Voix du Nord*, 28 avril 2025.

<https://www.lavoixdunord.fr/1580129/article/2025-04-28/vacances-la-ferme-et-si-les-hauts-de-france-devenaient-une-terre-de-tourisme>

Talabot, Jean. 2024. « L'agritourisme : une diversification bienvenue pour les agriculteurs ». *Le Figaro*, 24 février 2024.

<https://www.lefigaro.fr/conjoncture/l-agritourisme-une-diversification-bienvenue-pour-les-agriculteurs-20240224>.

Tesson, Jeanne. 2025. « Dans l'Indre, un projet d'Agribox à Valençay pour “expliquer le métier et créer du lien” ». *La Nouvelle République*, 17 janvier 2025.

<https://www.lanouvellerepublique.fr/indre/commune/lucay-le-male/dans-l-indre-un-projet-d-agribox-a-valencay-pour-expliquer-le-metier-et-creer-du-lien-1737132198>

- Pages web

Airbnb. 2024. « Découvrez les lauréats de l'appel à projets agritourisme ». *Airbnb Newsroom*. Consulté le 30 novembre 2024.

<https://news.airbnb.com/fr/decouvrez-les-laureats-de-lappel-a-projets-agritourisme-lance-par-airbnb-bienvenue-a-la-ferme-et-miimosa/>.

BubbleTree. n.d. *Site officiel*. Consulté le 30 décembre 2024. <https://bubbltree.fr/>.

CIVAM. n.d. « Agribox : boîte à outils pour l'agritourisme ». *CIVAM de Valençay et du Pays de Bazelle*. Consulté le 30 janvier 2025.

<https://www.civam.org/civam-de-valencay-et-du-pays-de-bazelle/actions/agribox/>.

Chambre d'agriculture Meurthe-et-Moselle. n.d. « Créer une activité d'accueil à la ferme ». Consulté le 20 octobre 2024.

<https://meurthe-et-moselle.chambres-agriculture.fr/sinformer/ressources-documentation/circuits-courts/creer-une-activite-daccueil-a-la-ferme>

CocoLodge. n.d. *Site officiel*. Consulté le 12 février 2025. <https://www.cocolodge.co/>.

Dans les Bottes. n.d. *Site officiel*. Consulté le 15 février 2025. <https://danslesbottes.fr/>.

Département de l'Aisne. 2024. « Aides à la diversification agricole ». Consulté le 8 novembre 2024.

<https://aisne.com/aides/aides-aux-agriculteurs-dans-cadre-diversification-agricole-creation-valeur-ajoutee-developpement-circuits-courts>

ENS de Lyon. 2024. « Histoire et géographie rurale ». *Géoconfluences*. Consulté le 4 décembre 2024.

<https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-regionaux/france-espaces-ruraux-periurbains/articles-scientifiques/histoire-geographie-rurale>.

ENS de Lyon. 2024. « Renaissance rurale ». *Géoconfluences*. Consulté le 4 décembre 2024.

<https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/renaissance-rurale>.

La Gazette des Communes. 2024. « Une évolution législative permettra-t-elle les structures d'accueil touristique à la ferme ? » Consulté le 8 novembre 2024.

<https://www.lagazettedescommunes.com/875850/une-evolution-legislative-ou-reglementaire-permettra-t-elle-les-structures-daccueil-touristique-a-la-ferme/>

Gouvernement de la République Française. 2024. « Tourisme : l'État aux côtés des professionnels ». *Info.gouv.fr*. Consulté le 19 décembre 2024.

<https://www.info.gouv.fr/actualite/tourisme-letat-aux-cotes-des-professionnels>.

La vie des idées. 2024. « Malaise dans l'agriculture française ». *La Vie des Idées*. Consulté le 19 décembre 2024. <https://laviedesidees.fr/Malaise-dans-l-agriculture-francaise>.

Malta Rural Tours. n.d. *Site officiel*. Consulté le 20 avril 2025. <https://www.maltaruraltours.com/>.

Merill. n.d. *Site officiel*. Consulté le 20 avril 2025. <https://www.merill.com.mt/>.

Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. 2024. « Indicateurs Agreste : tourisme rural ». *Agreste Statistiques Agricoles*. Consulté le 27 novembre 2024. <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/IraGcu2496/detail/>.

Office de Tourisme de l'Avesnois. n.d. *Site officiel*. Consulté le 15 novembre 2024. <https://www.tourisme-avesnois.com/>.

Office de Tourisme Cœur de Flandre. n.d. *Site officiel*. Consulté le 15 novembre 2024. <https://www.coeurdeflandre.fr/>.

Office de Tourisme Flandre Lys. n.d. *Site officiel*. Consulté le 15 novembre 2024. <https://www.tourisme-flandrelys.fr/>.

Office de Tourisme des Hauts de Flandre. n.d. *Site officiel*. Consulté le 15 novembre 2024. <https://www.ot-hautsdeflandre.fr/fr>.

Office de Tourisme de la Thiérache. n.d. *Site officiel*. Consulté le 15 novembre 2024. <https://www.tourisme-thierache.fr/>.

Pivoine Avocats. n.d. « L'agrotourisme : une forme de diversification en expansion ». Consulté le 20 octobre 2024. <https://www.pivoine-avocats.com/categories/droit-rural-droit-viticole-14960/articles/lagrotourisme-une-forme-de-diversification-en-expansion-10545.htm#:~:text=L'agrotourisme%20est%20reconnu%20comme,se%20pr%C3%A9munir%20de%20certains%20risques>

Région Hauts-de-France. 2024. « Dispositif d'aides n°829 ». *Guide-aides.hautsdefrance.fr*. Consulté le 8 novembre 2024. <https://guide-aides.hautsdefrance.fr/dispositif829>

Région Hauts-de-France. 2024. « Signature du premier contrat de destination touristique à Étapes ». *Hautsdefrance.fr*. Consulté le 27 novembre 2024. <https://www.hautsdefrance.fr/signature-du-premier-contrat-de-destination-touristique-aux-origines-de-la-cote-dopale-a-etapes/>.

Région Occitanie. n.d. « PRAT - Plateforme Régionale AgriTourisme ». *La Région Occitanie*. Consulté le 27 novembre 2024. <https://www.laregion.fr/-PRAT-Plateforme-Regionale-AgriTourisme->

Réseau Diversification Agricole Hauts-de-France. n.d. *Site officiel*. Consulté le 27 novembre 2024. <https://hdf.diversificationagricole.fr/>.

Tourisme en Transition. 2024. « Le tourisme à la ferme ». *Tourisme-en-transition.fr*. Consulté le 27 novembre 2024. <https://tourisme-en-transition.fr/tourisme-a-la-ferme/>.

WiziFarm. 2024. « Diversification agricole : définition, enjeux et exemples ». *Blog WiziFarm*. Consulté le 27 novembre 2024. <https://wizi.farm/blog/diversification-agricole>.

- Rapports et études

Accueil Paysan. n.d. *Fiche technique*. Non datée.

<https://www.accueil-paysan-occitanie.com/wp-content/uploads/2019/11/fiches-techniques-compresses.pdf>

Agreste HDF. 2020. *Memento 2020*, Agreste HDF, novembre 2020. https://draaf.hauts-de-france.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/memento_hauts-de-france-edition2020-2-11-2020_cle0b35c6-1.pdf

Agreste HDF. 2017. *Études et analyses n°9*. Mars 2017. https://draaf.hauts-de-france.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/etudesetanalyses_diversification_28032017_cle47acaf.pdf

Avesnois-Thiérache. 2024. *Contrat de destination touristique Avesnois-Thiérache, analyse SWOT*.

Avesnois-Thiérache. 2024. *Contrat de destination touristique Avesnois-Thiérache*.

CERD Bourgogne Franche-Comté. 2024. *Accueil à la ferme : visites de fermes, ferme pédagogique, salle d'accueil, vacances d'enfants à la ferme... Différentes formules pour répondre aux demandes de la société*, Septembre 2024.

CERD Bourgogne Franche-Comté. 2024. *Agritourisme : des espaces à conquérir*, Septembre

2024.

CERD Bourgogne Franche-Comté. 2024. *Ferme auberge : une activité riche en contacts valorisant les produits de l'exploitation*, Septembre 2024.

CIVAM et partenaires. 2020. *Développer un projet agritouristique dans la Drôme*. Édité en décembre 2020. <https://www.civam.org/wp-content/uploads/2024/06/MAJ2023-8-pages.pdf>

Chambre d'agriculture Normandie. 2018. *Statut juridique des projets agricoles*. PDF. Consulté le 20 octobre 2024. <https://normandie.chambres-agriculture.fr/.../statutjuridique-normand-2018.pdf>

Chambre d'agriculture PACA. n.d. *Les clés de l'urbanisme dans les projets de diversification agritouristiques*.

https://paca.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Provence-Alpes-Cote_d_Azur/020_Inst_Paca/CA13/Documents/ACTUALIT%C3%A9S/Archives/2022/trimestre_4/Conf_Agritourisme_urbanisme_19102022_VF.pdf

CRTL Occitanie. 2024. *Résultats de l'enquête filière Agritourisme*. Décembre 2024.

CRTL Occitanie. 2024. *L'activité touristique en Occitanie : bilan au 13 novembre 2024*.

Destination Cœur de Flandre. 2024. *Synthèse de la stratégie touristique*.

Flandre. 2024. *Contrat de destination touristique Flandre 2024-2027*.

HDF Tourisme. 2024. *Les chiffres clés du tourisme en Hauts-de-France*. Juin 2024.

HDF Tourisme. 2024. *Tableau de bord de l'économie touristique des Hauts-de-France*. Mis à jour le 19 décembre 2024.

INSEE. 2024. *Le pôle métropolitain des Flandres : un territoire au contexte socio-économique favorable*. Insee.fr. Consulté le 01 avril 2025. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7231895>

INSEE. 2024. *Diversification des activités des exploitations agricoles*. Insee.fr. Consulté le 01 avril 2025. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7728853>

INSEE. 2024. *La SAT : un territoire naturel fragile*. Insee.fr. Consulté le 29 novembre 2024. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6656459>

OT de l'Avesnois. 2024. *Étude de fréquentation estivale*. Rapport interne.

OT de l'Avesnois. 2024. *Guide 2024 du partenaire*. Brochure interne.

OT de l'Avesnois. 2023. *Les retombées économiques issues de l'activité touristique*. Rapport interne.

OT de l'Avesnois. 2024. *Synthèse des données touristiques quantitatives*. Étude interne.

Région Hauts-de-France. 2025. *Dossier de presse - Salon de l'agriculture*. Février 2025.
<https://www.hautsdefrance.fr/dossier-de-presse-la-region-hauts-de-france-au-rendez-vous-du-61e-salon-international-de-lagriculture/>

Région Occitanie. n.d. *Valoriser mon offre agritouristique : infographie*.
<https://www.laregion.fr/Valoriser-mon-offre>

Sarthe Tourisme. 2024. *Les Cahiers techniques n°18 : encadrement juridique de l'hébergement insolite*. Janvier 2024. <https://www.calameo.com/read/000034035cab9d2c7e7e4>

Sarthe Tourisme. 2024. *Les Cahiers techniques n°20 : l'agritourisme*. Janvier 2024.

Tranchant, Nicolas. 2020. *Créer une expérience touristique, Ardenne*. 20 février 2020.
<https://pro.visitardenne.com/wp-content/uploads/2020/03/Ardenne-Syllabus-Experience-VF1.pdf>

- Ressources audio-visuelles

INA. 2020. "Agriculteurs au quotidien # L'agritourisme". 06 mai 2020.
https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/video/s974969_001/agriculteurs-au-quotidien-l-agritourisme

Thierry Agriculteur d'Aujourd'hui. 2025. *"Agritourisme et diversification : comment communiquer ?"*. YouTube video, durée inconnue. Consulté le 8 mai 2025.
<https://www.youtube.com/watch?v=LnYorYTWWhQE>

Tourisme Bretagne. 2023. « Comment faire de son offre une expérience touristique ? »

Webinaire, 8 mars 2023.

<https://pro.tourismebretagne.bzh/agenda/comment-faire-de-son-offre-une-experience-touristique/>

ANNEXES.

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des entretiens menés (ordre chronologique)

Personne / institution interrogée	Date et format de l'entretien
Responsable du pôle prestataires et commercialisation de l'Office de Tourisme Cœur de Flandre	24 décembre 2024, visioconférence
Directrice de l'Office de Tourisme de Thiérache	2 janvier 2025, visioconférence
CEO de Bubbletree	2 janvier 2025, appel téléphonique
Référente Accueil Paysan Hauts-de-France	14 janvier 2025, visioconférence
Président de la Communauté de Communes des Hauts-de-Flandre	14 janvier 2025, visioconférence
Référente régionale Bienvenue à la Ferme, Chambre d'Agriculture Régionale des Hauts-de-France	14 janvier 2025, visioconférence
Adjointe au Maire de la ville d'Hazebrouck, également agricultrice	14 janvier 2025, visioconférence
Chargée de mission à la Direction de l'agriculture et du développement rural à la Région Hauts-de-France	16 janvier 2025, présentiel à l'Hôtel de Région de Lille
Juriste en droit rural et juriste en urbanisme de la FDSEA 59-62	29 janvier 2025, visioconférence
Ferme Beck	30 janvier 2025, présentiel à la ferme
Chargé de mission agritourisme de la Région Occitanie	10 février 2025, visioconférence
Responsable du pôle ingénierie, partenariats et développement de l'Office de Tourisme de l'Avesnois	21 février 2025, visioconférence
Responsable du pôle développement économique et rural du Parc Naturel Régional de l'Avesnois	6 mars 2025, visioconférence
Chargée de mission agritourisme de la Chambre d'agriculture des Pyrénées Orientales	28 mars 2025, appel téléphonique

Annexe 2 : Exemple de la grille d'entretien type utilisée pour les entretiens avec les OT

grille d'entretien : Office de tourisme

pertinence de l'étude : comprendre comment est considéré l'agritourisme dans les OT et quelle promotion en est faite ; comprendre l'accompagnement mis en place pour les agriculteurs qui veulent développer une activité et comment il répond aux enjeux

thème	information recherchée	question à poser	hypothèses
contexte	profil et parcours	depuis combien de temps occupez-vous ce poste? qu'avez-vous fait avant? quelles études?	on s'attend à un profil spécialisé en tourisme
présentation de la structure	missions générales	quelles sont les grandes missions d'un office de tourisme?	régime juridique défini dans le code du tourisme promotion touristique facilitent le séjour des touristes
	missions du poste	à titre individuel, quelles sont vos missions?	

tourisme sur le territoire	chiffres clés	le tourisme est-il conséquent? nombre de visiteurs part de l'agritourisme...	dynamique touristique présente mais offre agritouristique limitée
	tendances actuelles	constatez-vous un attrait + fort pour les activités agritouristiques depuis le covid? quel type de clients?	+ de tourisme vert ; surtout des CSP+
		en quoi l'agritourisme répond aux nouvelles attentes des visiteurs?	authenticité et partage
	constat	l'offre est-elle assez développée? et est-elle assez aboutie? (cf expérientiel)	non, basique
		comment développer des expériences?	innovant, émotions, 5 sens, co-production, cibler les clientèles

	intérêt	en quoi il est intéressant pour votre OT de développer l'agritourisme?	levier de dvpt territorial
connaissance de l'offre	identification	comment avez-vous connaissance de l'offre agritouristique sur votre territoire? comment cela pourrait-il être optimisé?	manque de visibilité
accompagnement	identification des contraintes	quelles sont les faiblesses de ces projets agritouristiques?	limitations du statut agricole, limitations des règles d'urbanisme, limitations de budget
	dépassement des contraintes	comment ces contraintes peuvent-elles être dépassées?	changement de statut, création d'une structure commerciale en parallèle, aides financières, ou alors repenser le projet (simple vente de produits par ex)
	coopération	avec quels autres acteurs travaillez-vous dans la promotion de l'agritourisme? comment travailler efficacement? (éviter que plusieurs ne fassent la même chose)	bcp d'acteurs impliqués mais inefficacité / manque de coopération

		le dvpt de l'agritourisme est-il concurrent avec le tourisme classique dans la région? (côtes, parcs d'attraction...)	oui
		comment percevez-vous les attentes des agriculteurs locaux envers votre OT pour développer l'agritourisme?	difficile de les solliciter
	outils / amélioration	quels sont les outils à votre disposition pour contribuer au dvpt de l'agritourisme sur votre territoire?	formation, accompagnement personnalisé
		Comment votre accompagnement pourrait-il être optimisé?	+ personnalisé et que l'OT soit + compétent sur le sujet
		comment imaginez-vous le futur de l'agritourisme sur votre territoire dans 5 ou 10 ans?	

Annexe 3 : Cartographie des réponses obtenues par les agriculteurs (source : établi par l'auteur)



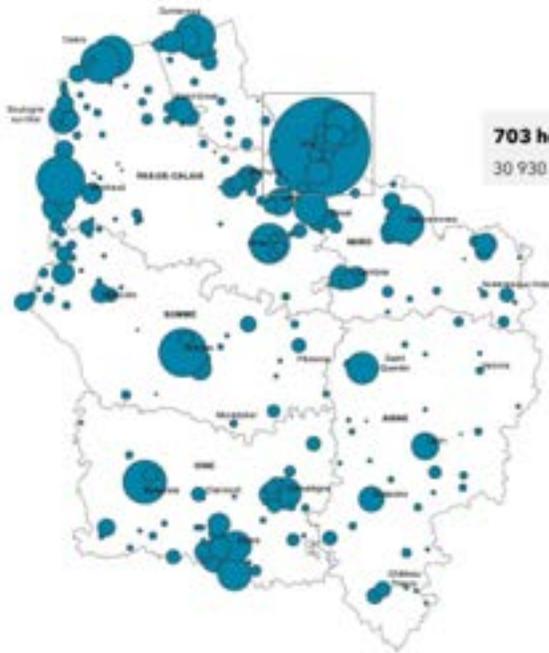
Annexe 4 : Cartes issues du tableau de bord de l'économie touristique des HDF (mis à jour le 19/09/2024)

HÔTELLERIE

Données par activité

Offre en nombre de lits d'hôtels classés et non classés par commune - au 01/01/2024

Offre en nombre de lits d'hôtels classés ou non par commune



703 hôtels

30 930 chambres pour **61 860 lits**



HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Données par activité

Offre en nombre de lits de campings classés et non classés par commune - au 01/01/2024

Offre en nombre de lits de campings classés ou non par commune



492 campings

52 667 emplacements pour **158 001 lits**



Annexe 6 : Tableau récapitulatif de la taxation et de la fiscalité liées à l'agritourisme

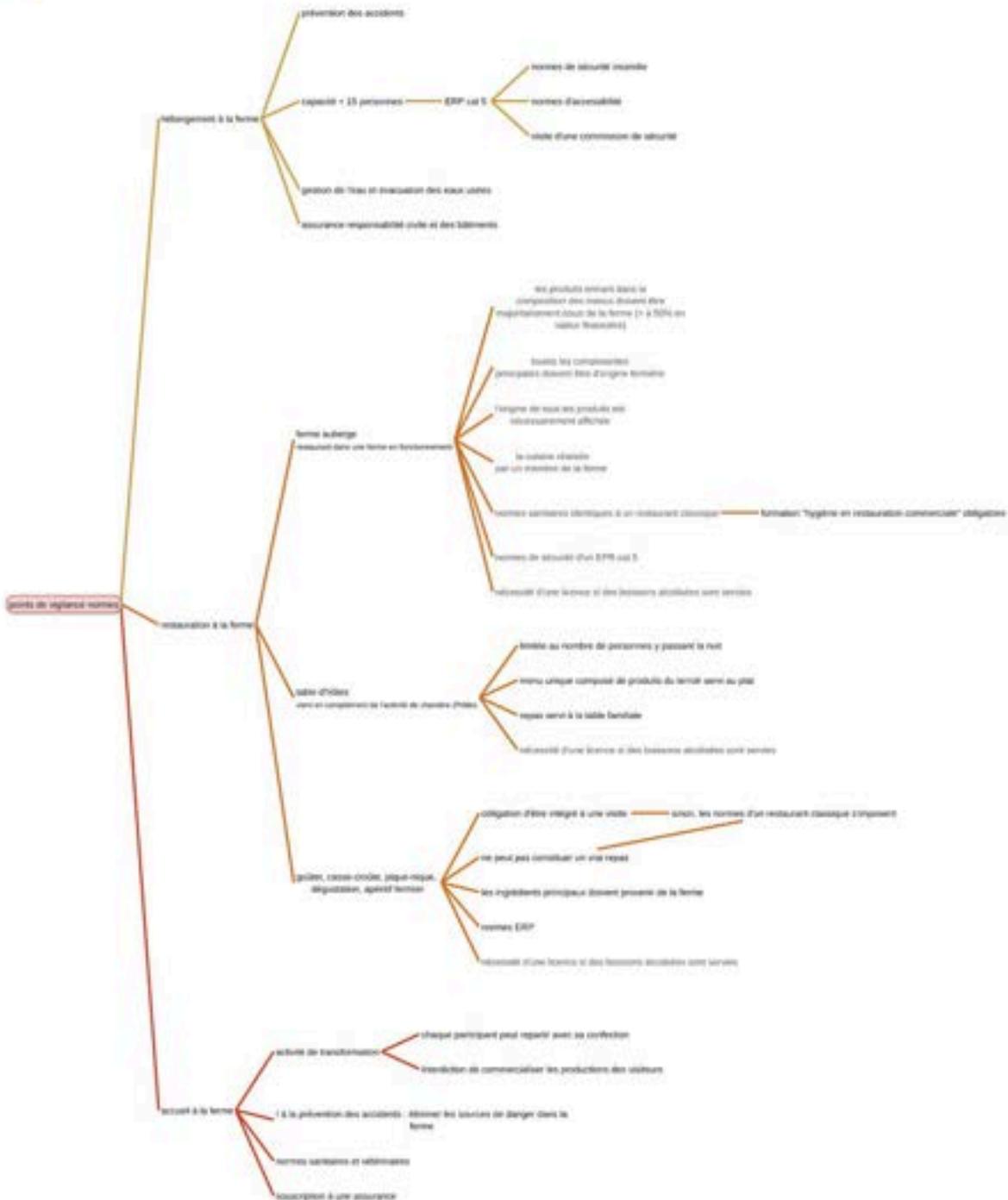
type d'activité	catégorie de revenus	mécanisme de globalisation possible	dépassement du seuil	TVA applicable
visites de ferme	BA	pas besoin		10%
restauration (ferme auberge, table d'hôtes)	BIC	si recettes < 100,000€ TTC et à 50% des recettes agricoles pour les EI ou sociétés relevant du régime réel simplifié ou normal d'imposition uniquement (micro BA, micro BIC ou micro BNC pas possible)	pour les EI -> imposition séparée en BA et BIC - pour les sociétés agricoles -> passage à l'IS	10%
locations de gîtes ruraux, meublés de tourisme classés ou chambres d'hôtes	BIC			exonération de TVA (sauf en présence de prestations para hôtelières)
location de meublés non classés	BIC			?
camping à la ferme (terrains non aménagés)	BIC			exonération de TVA
camping à la ferme (terrains aménagés classés ou conformes à la circulaire de 1972)	BIC			10%
camping à la ferme (terrains aménagés non classés)	BIC			20%

Annexe 7 : Récapitulatif des aides disponibles pour les projets agritouristiques (source : établi par l'auteur)

aides disponibles en Région Hauts-de-France pour les projets agritouristiques et conditions				
intitulé	Pass'agri filières (PAFI) volet 3	LEADER	Contrat de destination touristique	AAP Pre'Ad "Accueil à la ferme"*
territoires éligibles	département du Nord et département de l'Oise	Région HDF	pour les destinations ayant un contrat avec la Région	Région HDF
statuts éligibles	statut agricole	statut agricole et TPE / PME	statut agricole non éligible -> besoin d'une structure commerciale	statut agricole
dépenses éligibles	investissements pour des aménagements intérieurs ou équipements	actions contribuant à la transmission de savoir-faire, à la communication des professions de l'agriculture ; développement de l'accueil du public	pour les projets structurants, innovants, expérientiels en accord avec la stratégie touristique du territoire	investissements : bâtiments (rénovation uniquement), aménagements intérieurs, équipements
montant du projet	entre 2 000€ et 30 000€	pas d'exigence	dépenses éligibles > 30 000€	entre 30 000€ et 200 000€
part de la subvention et montant max	40%	max 80% : 20 000€ max	pour les travaux de réalisation (hors gros oeuvre) : 20% (max 200 000€) / pour les études en amont : 50% (max 50 000€)	40%
calendrier				14/08/25 au 16/03/26
cumul des aides	co-financement LEADER possible	aide régionale contrat de destination possible	LEADER mais pas d'autres aides régionales	pas d'autre cofinancement public
cofinancement public obligatoire?	Non	Oui	Non	Non
				*sous réserve d'un vote favorable

Annexe 8 : Récapitulatif des points de vigilance réglementaires liés à l'agritourisme

1. Introduction



Annexe 9 : Principaux points de vigilance par contexte (reproduction du tableau apparaissant aux pages 196 et 197 de l'ouvrage d'Amel Bounaceur - 2021).

Contexte	À observer	Questions à se poser	Vigilance !
Contexte social	MSA	<i>Vais-je relever du régime de sécurité sociale de la MSA ?</i> Dois-je cotiser simultanément à plusieurs régimes ? Qui va me verser les prestations ?	La définition sociale de l'activité agricole est très englobante. L'agriculteur diversifié va la plupart du temps et sauf option être affilié au seul régime de la MSA. • <i>Néanmoins il existe des situations de pluriactivité où l'agriculteur sera double cotisant, notamment en cas de cumul avec une micro-entreprise ou un statut salarié.</i>
	Coups de main Bénévolat	<i>Quelles formes d'entraide et de bénévolat peut-on mettre en œuvre sur une ferme ?</i>	L'entraide, très courante dans le monde agricole, dispose d'un statut spécifique. • <i>Mais attention son cadre est limité, et ne comprend pas les relations d'aide entre non-agriculteurs. Un risque de requalification existe.</i>
Urbanisme	Règles d'occupation du sol et de destination des constructions	<i>Puis-je construire un bâtiment sur une zone agricole ?</i> Quelles sont les règles qui s'appliquent pour mon logement d'habitation ? Les règles sont-elles différentes pour l'habitat léger permanent ou de loisir ?	Le droit de l'urbanisme, dans un souci de protection des terres contre l'urbanisation, pose une inconstructibilité de principe en zones agricoles, naturelles et forestières. • <i>Cependant des exceptions existent. Elles peuvent concerner dans certaines conditions les activités de diversification ou encore l'habitation de l'agriculteur.</i>

Contexte juridique	<i>La déclaration d'activité</i>	<i>Où, quand et comment déclarer ma nouvelle activité ?</i>	Toute activité doit être déclarée! <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jusqu'en 2022: Attention au CFE compétent!</i> • <i>À partir de 2022 : guichet unique pour toutes les activités.</i>
	<i>Le bail rural</i>	<i>Est-ce que je peux exercer l'activité dans le cadre de mon bail rural ?</i> Puis-je changer l'utilisation d'un bâtiment ? Dois-je informer mon bailleur / dois-je lui demander l'autorisation ? Que faire en présence d'activités mixtes sur un même lieu ?	Le bail rural s'impose en présence d'une activité agricole. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mais attention au changement de destination du fonds en présence d'une activité non-agricole : risque de résiliation du bail.</i> • <i>Soyez vigilant en cas de nouvelle activité, de travaux ou encore de sous-location.</i>
	<i>La forme juridique de l'entreprise</i>	<i>Quelle structure juridique pour exercer mon activité ?</i> Est-ce que je peux exercer l'activité au sein de la structure existante ? Dois-je faire évoluer mon statut ? Dois-je créer une nouvelle structure ? Quels impacts, notamment au regard des aides agricoles et de la fiscalité ?	Les statuts possibles pour exercer l'activité agricole sont nombreux. En présence de plusieurs activités de nature juridique différentes, la question se pose de globaliser ou séparer les activités. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Le principal point de vigilance concerne les sociétés civiles agricoles. Il n'est possible d'y exercer que des activités agricoles et il n'y a aucune tolérance: attention donc au dépassement d'objet qui peut être lourd de conséquences, notamment en GAEC.</i>
Contexte fiscal	<i>Impôt sur le revenu</i>	<i>Comment mon activité va-t-elle être fiscalisée au titre de l'impôt sur le revenu: BA, BIC, BNC ?</i> Peut-elle être déclarée au bénéfice agricole?	Les activités agricoles soumises à l'impôt sur le revenu sont imposées au Bénéfice Agricole. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attention, la définition fiscale de l'activité agricole est plus restrictive que la définition de l'activité juridique.</i> <i>Par exemple, elle ne comprend pas les activités ayant pour support l'exploitation, qui relèvent en principe des BIC ou BNC. Cela entraîne une imposition éclatée, sauf mécanisme de</i>

			<i>globalisation (sous certaines conditions).</i>
<i>La TVA</i>	<i>Mon activité est-elle passible de la TVA ? Relève-t-elle de la TVA agricole ou générale ? Quel taux de TVA appliquer ?</i>		<p>Les activités agricoles sont soumises au régime de la TVA agricole.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attention, certaines activités de diversification relèvent du régime général de TVA. Le principe de sectorisation s'applique.</i> • <i>Néanmoins un mécanisme de globalisation existe (vers la TVA agricole ou vers la TVA générale).</i>
<i>La fiscalité locale</i>	<i>Comment s'applique la fiscalité locale ? Puis-je bénéficier sur mes activités de diversification des exonérations propres aux activités agricoles ?</i>		<p>Les agriculteurs bénéficient d'un régime de faveur en matière de CFE et de TFPB.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attention, la présence d'activités de diversification peut écarter les régimes d'exonération propres à l'activité agricole.</i> • <i>Attention en particulier à la TFPB en cas de double usage d'un bâtiment (application proportionnée aux activités).</i>

Annexe 10 : Offres agritouristiques identifiées (source : établi par l'auteur)

		total offre existante	hébergement	restauration	visites	offre pour 100km ²	nombre d'hab	offre pour 10,000 hab
	CC Hauts de Flandre	9	6	0	3	2,01	53545	1,68
	CA Coeur de Flandre	20	6	3	11	3,17	102489	1,95
	CC Flandre Lys	4	1	0	3	3,18	39935	1,00
	total Flandre	33	13	3	17	2,74	195969	1,68
Avesnois	CA Maubeuge Val de Sambre	1	0	0	1	0,29	123545	0,08
	CC Coeur de l'Avesnois	8	4	1	3	1,91	29098	2,75
	CC du Sud Avesnois	2	1	0	1	1,12	24482	0,82
	CC du Pays de Mormal	6	5	0	1	1,29	48266	1,24
	total Avesnois	17	10	1	6	1,21	225391	0,75
Thiérache	CC Thiérache Sambre et Oise	2	0	0	2	0,61	16499	1,21
	CC Thiérache du Centre	6	2	0	4	0,83	25949	2,31
	CC des Portes de Thiérache	2	0	0	2	0,78	6729	2,97
	CC du Pays des Trois Rivières	2	1	0	1	0,57	20779	0,96
	total Thiérache	12	3	0	9	0,72	69956	1,72
	total	62	26	4	32	1,45	491316	1,26

Offres agritouristiques en Flandre et en Sambre-Avesnois-Thiérache

Hébergement à la ferme :

Flandre

- Ferme du Guernonval, Esquelbecq
- A la petite ferme flamande, Rexpoede
- Ferme Beck, Bailleul
- Ferme des Saules, Bailleul
- La ferme d'Anteline, La Gorgue
- Ferme solaire La Papote, Morbecque
- Camping Les Haublonnières, Boeschepe
- Domaine des Peupliers, Quaedypre
- Gîtes des Herbes Folles, Steenwerck
- Gîtes Le Meulen Veld, Morbecque
- Gîte d'à côté, Pitgam
- Gîte à la Belle Etoile, Handschaote
- Gîte Les Jachères, Warmhout

SAT

- Le Jardin Roy, Haution
- La ferme aux Charmes, Solre-le-Château
- Martine à la ferme, Wignehies
- Cabane des Charmilles, Dampierre-sur-Helpe
- La Pommeraie Maresches, Maresches
- Gîte Les Prairies, Maresches
- Gîte Les Boutens d'Or, Haut-lieu
- Gîte du Rand-Quesne
- Gîte l'Etang de la Motte
- Gîte du Piégeonnier, Bermeries
- Gîte et chambres d'hôtes Le Château, Eparcy
- Gîte La Bacagère, Autrepes
- Gîte le Bois de Louvignies, Audignies

Activités à la ferme :

Flandre

- Ferme Beck, Bailleul
- Ferme des Jolies Blanc Bleu, Morbecque
- La Casseline, Cassel
- Les Camélinés de Pitgam, Pitgam
- La Ferme TOP, Pitgam
- Rucher des 2 Pariers, Steenwerck
- Ter'O'Ver, Serous
- La Ferme aux Paens, Borre
- Ferme Beau, Sainte-Marie-Cappel
- Ferme Solaire La Papote, Morbecque
- Tout Simplement, Hazebrouck
- Chèvrerie de l'Oiseau Perdu, Merville
- Les Loups de Lavangerie, Laventie
- Les Escargots de Fleurbaix, Fleurbaix
- Ferme La Bellevue, Serous
- Ferme de l'Haezpoel, Handschaote
- Au Moulin de François, Neppe

Restauration à la ferme :

Flandre

- Ferme Beck, Bailleul
- La Casseline, Cassel
- Ter'O'Ver, Serous

SAT

- La ferme aux Charmes, Solre-le-Château

SAT

- Ferme pédagogique Blampain, Wattignies-la-Victoire
- Ferme du Val Vermand, Saint-Martin-Rivière
- Les Coquilles des Brouils, Archon
- Clos de la Fontaine Hugo, Rozoy-sur-Serre
- Le Jardin Roy, Haution
- Les Produits d'Étienne, Sommeo
- La Ferme aux Charmes, Solre-le-Château
- Fromagerie Ferme du Pont des Loups, Saint-Aubin
- Ferme de Cerfont, Marolles
- Au Ptit Coin de Campagne, Colletat
- Fromagerie Lait 2 Fermes, Eparcy
- Les Alpagas de la Cour Farrow, Sommeron
- La Maguetterie, Chigny
- Martine à la Ferme, Wignehies
- Ferme de la Fontaine Orion, Haution



Annexe 12 : Comparaison française de l'offre agritouristique (source : établi par l'auteur à partir des données du site Bienvenue à la ferme)

comparaison niveau SAAF France métropolitaine													
	Occitanie	Auvergne Rhone Alpes	N Aquitaine	Normandie	PACA	Bretagne	Bourgogne Franche Comté	Grand Est	Pays de la Loire	HDF	Centre Val de Loire	Corse	
se restaurer	106	63	69	27	28	21	34	23	16	12	8	23	
dormir	216	188	192	92	72	69	66	45	58	38	48	29	
découvrir et s'amuser (hors FP)	79	125	84	83	51	44	28	46	32	45	30	2	
total activités agritouristiques	401	376	345	202	151	134	128	114	106	95	86	54	
	Normandie	Corse	Occitanie	Auvergne Rhone Alpes	Bretagne	PACA	N Aquitaine	Pays de la Loire	HDF	Bourgogne Franche Comté	Grand Est	Centre Val de Loire	
superficie	29906	8722	72724	69711	27208	31400	84036	32082	31806	47784	57441	39151	
nombre d'activités pour 1000 km ²	6,8	6,2	5,5	5,4	4,9	4,8	4,1	3,3	3	2,7	2	1,4	
nombre d'activités pour 100km ²	0,68	0,62	0,55	0,54	0,49	0,48	0,41	0,33	0,30	0,27	0,20	0,22	
moyenne offre pour 1000km ²	4,2												
moyenne offre pour 100km ²	0,42												
	Occitanie	Auvergne Rhone Alpes	N Aquitaine	Normandie	PACA	Bretagne	Bourgogne Franche Comté	Grand Est	Pays de la Loire	HDF	Centre Val de Loire	Corse	Moyenne
se restaurer	106	63	69	27	28	21	34	23	16	12	8	23	20
en %	26	17	20	13	19	16	27	20	15	13	9	43	43
dormir	216	188	192	92	72	69	66	45	58	38	48	29	50
en %	54	50	56	46	48	51	52	39	55	40	56	54	50
découvrir et s'amuser (hors FP)	79	125	84	83	51	44	28	46	32	45	30	2	30
en %	20	33	24	41	34	33	22	40	30	47	35	4	30
total activités agritouristiques	401	376	345	202	151	134	128	114	106	95	86	54	

Annexe 13 : Récapitulatif des clientèles cibles et de leurs attentes (source : établi par l'auteur)

Segment de clientèle	Territoire / origine	Motivations principales	Attentes spécifiques	Exemples d'adaptation d'offres
Famille nature	clientèle locale	Partage, nature	Activités ludiques, pédagogiques, animaux	Atelier fromage + visite animaux
Couple promeneur sans enfant	clientèle locale (rayon 150km) / Belgique	S'évader, balades, découvrir	Authenticité, gastronomie, liberté, convivialité	Rando champêtre + pique-nique terroir
Couple explorateur passionné	rayon de 300km autour de la destination	Apprendre, immersion totale	Accès expert, visites approfondies, optimisation du séjour	Atelier brassage bière technique et abouti
Tribu multi-activités	clientèle locale, plutôt urbaine	Complicité, fun	Activités variées, hébergement groupé	Week-end "ferme & défis"
Happy family	rayon de 150km autour de la destination	se divertir, passer du temps ensemble, faire plaisir aux enfants	activités ludiques pour les enfants, accueil familial	chasse aux trésors autour de la ferme puis goûter fermier
Visiteurs guides	villes belges (Bruxelles, Tournai, Mons, Charleroi)	s'évader, casser la routine, profiter, apprendre et découvrir	activités uniques	micro-aventures rurales, ateliers "découverte des savoir-faire" avec dégustation
couples familiaux du territoire	clientèle locale	partage, se détendre	restauration conviviale, balades et activités en nature, festivités locales	repas à la ferme, apéro fermier dans les champs
famille monoparentale	clientèle locale	moment complice	activité accessible et transposable à la maison	atelier fabrication du pain + goûter fermier
entreprise	clientèle locale	cadre vert pour la journée	allier travail et activité de cohésion	salle pour séminaire + défi fermier en équipe
nature lovers belges	Belgique	slow tourism, découvrir le territoire à vélo	authenticité, paysages	hébergement insolite type tiny room, petit-déjeuner à la ferme



**Rencontrez l'apiculteur :
Mario Sant**

Il n'y a pas d'homme plus connaisseur des abeilles sur les îles que Mario Sant ! Apiculteur de quatrième génération avec plus de 100 ruches, Mario possède une vie entière d'expérience avec ces insectes fascinants. Peu importe le temps que vous passerez avec Mario, il aura toujours quelque chose de plus à dire sur ses créatures préférées, au point que vous commencerez à penser qu'il a peut-être été une abeille dans une vie antérieure ! La passion de Mario pour ses abeilles est contagieuse, et la gratitude qu'il éprouve pour leur travail de pollinisation de notre environnement et de production de délicieux miel est évidente. Comme il le dit, il n'a jamais fabriqué une goutte de miel de sa vie, il l'a simplement "volé" (de manière responsable) à ses abeilles !

La ruche :

- Découvrez les ruches traditionnelles en pot de terre cuite qui étaient utilisées pour loger les abeilles à l'époque romaine.
- Goûtez le délicieux miel brut et pur de Mario - thym sauvage, caroube et multifloral, selon la saison et la disponibilité annuelle.
- Apprenez l'art de l'apiculture et les subtilités de la communauté au sein de la ruche.
- Vivez l'expérience de tenir de vieilles ruches et d'examiner leur structure incroyable.

Localisation:

Gharghur

Contacts:

info@maltaruraltours.com

+356 7941 1388



Membre Fier du réseau
Merill depuis 2022

Merill

**MALTA
Rural Tours**

EXPÉRIENCE OLIVE

À L'OLIVERAIE DE TAN-NIXXIEGHA



Rencontrez les hôtes : Charlie & Bella

En l'an 2000, Charlie et Bella se tenaient sur un terrain récemment acheté, désert et en ruine, dans les collines de Mgarr. Vingt ans plus tard, grâce à leur engagement et leur travail acharné, ils ont transformé ce terrain abandonné en une oliveraie florissante et vivante, offrant une oasis de verdure tranquille loin des zones urbaines de Malte. Dans l'oliveraie, on peut trouver Charlie en train de patrouiller parmi ses arbres bien-aimés, arborant son look signature avec un t-shirt enroulé autour de sa tête. Charlie discutera avec fierté de la manière dont il a forgé, tout seul, chaque élément de l'oliveraie. Pendant ce temps, Bella prendra soin de vous comme si vous faisiez partie de la famille, en vous offrant une série de spécialités culinaires maltaise et du vin à savourer tout en profitant du cadre rural tranquille.

L'oliveraie :

- Profitez de vues imprenables sur la partie nord-ouest de Malte.
- Goûtez l'huile d'olive extra vierge produite à partir d'olives récoltées à la main dans la même oliveraie.
- Profitez de cette occasion unique pour explorer les produits locaux, avec un accent particulier sur l'huile d'olive extra vierge.
- Vivez une visite de l'oliveraie, découvrant les nombreuses plantes et espèces d'arbres indigènes qui y poussent.



Localisation :

Bingemma, Mgarr

Contacts:

info@maltaruraltours.com
+356 7941 1388

Fiers membres du réseau
Merill depuis 2011

Merill

MALTA
Rural Tours



EXPERIENCE PASTIZZI

DANS UNE MAISON MALTAISE
TRADITIONNELLE



Rencontrez vos hôtes : Ġulinu & Nancy

Outre le fait d'être l'homme le plus contagieusement heureux de la planète, Ġulinu est aussi un maître du pastizzi. Ayant préparé d'innombrables pastizzi pendant plus de 40 ans dans des fours de la taille de maisons, Ġulinu est maintenant à la retraite et s'est lancé dans un métier plus gratifiant : enseigner aux débutants comment faire le "Pastizz" parfait !

Utilisant sa pâte maison, Ġulinu peut façonner, garnir et sceller un pastizz en environ 6 secondes ! Ses pastizzi frais aux pois et à la ricotta doivent être vécus de première main pour découvrir comment ils se comparent à ceux vendus dans les pastizzerias de l'archipel.

Les pastizzi :

- Découvrez à quelle vitesse et avec quelle perfection notre maître boulanger de pastizzi peut créer la collation préférée de Malte.
- Apprenez les techniques de superposition de pâte à pastizzi pour créer une pâte feuilletée parfaite.
- Vivez l'expérience de façonner, garnir et sceller vos propres pastizzi.
- Goûtez des pastizzi frais aux pois et à la ricotta préparés par un véritable expert, accompagnés d'un bon café servi par Nancy et de conversations mémorables.

Localisation

Dingli

Contacts:

info@maltaruraltours.com
+356 7941 1388

*Pour les groupes supérieurs à 8 personnes, le lieu change



Fiers membres du réseau
Merill depuis 2018

Merill

MALTA
Rural Tours

VISITE DE FERME OVINE

À LA FERME LAITIÈRE DE TA' ŻEPPI



Rencontrez l'éleveur : Joseph Vassallo

Joseph vient d'une famille d'éleveurs, mais cette tradition perdue grâce à sa détermination. En effet, son père a été contraint de vendre tous les animaux et il lui a littéralement supplié de garder au moins deux moutons... il n'avait que quinze ans à l'époque. Ce qui n'était alors qu'une passion est devenu une activité prospère...

Aujourd'hui, Joseph a une trentaine d'années et possède environ 150 moutons ! Croyez-le ou non, ce n'est même pas son travail à plein temps ! Eh bien, derrière un grand homme, il y a toujours une grande femme, et sa compagne Krista joue un rôle important dans la gestion.

Lors de la visite de sa ferme, assurez-vous de ne pas manger trop avant, car il ne vous laissera pas partir le ventre vide. Après avoir salué les moutons souriants, vous serez guidé à travers la ferme pour découvrir les secrets de l'élevage et le processus qui va du lait au fromage.

La ferme ovine :

- Goûtez Malte à travers une bouchée de Ġbejna, le fromage local au lait de brebis.
- Appréciez la différence entre un fromage artisanal au lait cru et ses homologues industriels.
- Découvrez la diversification en action avec les différentes typologies de fromages issues de la créativité de Joseph.
- Apprenez les défis de l'élevage à Malte tout en soutenant une entreprise familiale.

Localisation :

Siggiewi



Contacts:

info@maltaruraltours.com
+356 7941 1388



Membre Fier du réseau
Merill depuis 2018

Merill

MALTA
Rural Tours

Annexe 15 : Exemples d'itinéraires proposés par l'entreprise Malta Rural Tours (traduit de l'anglais par l'auteur)

Tour : Circuit gastronomique et œnologique

Description

Un circuit exclusif et personnalisé pour explorer la campagne maltaise, rencontrer les habitants et déguster des délices fraîchement préparés lors d'un voyage culinaire hors des sentiers battus.

Notre guide mettra en valeur des lieux uniques à visiter, riches en importance historique, culturelle et écologique, souvent inaccessibles aux visiteurs classiques de nos îles. L'esprit de ces écotours est de soutenir activement la communauté rurale locale ainsi que l'environnement.

Nous rendrons visite à de véritables agriculteurs et artisans, achèterons des produits locaux tout en découvrant leur passion et en s'immergeant dans leur quotidien.

Après plusieurs arrêts à la ferme, nous visiterons une oliveraie privée. Sur place, nous rencontrerons la famille d'agriculteurs et dégusterons les produits frais récoltés durant la journée.

Le déjeuner, léger mais copieux, sera similaire à un repas traditionnel de fermier. Il comprendra du pain traditionnel, de la *kunserva* (purée de tomates maltaise), de l'huile d'olive extra vierge, des olives, des légumes marinés et non marinés, du fromage de brebis local (frais et affiné), le tout accompagné de vin produit sur place.

Ce circuit est proposé en 3 formats différents.

** Demi-journée*

- Durée : 4 heures
- Visites de : Boulangerie traditionnelle, Ferme ovine locale, Oliveraie (Déjeuner / dîner rustique)

** Journée complète (sans visite de cave)*

- Durée : 7 heures
- Comprend ce qui est inclus dans le format demi-journée + expérience dans un vignoble + dégustation de pastizzi

** Journée complète (avec visite de cave)*

- Durée : 8 heures
- Comprend ce qui est inclus dans le format journée complète + visite d'un domaine viticole et de la cave

TABLE DES MATIÈRES.

PARTIE 1. DES TERRITOIRES AU POTENTIEL AGRITOURISTIQUE À DÉVELOPPER : ENJEUX ET POSSIBILITÉS.....	19
Chapitre 1. Croiser agriculture et tourisme : un potentiel stratégique pour le développement de la Flandre et de la Sambre-Avesnois-Thiérache.....	19
1. Entre diversité agricole et dynamisme touristique : une base fertile pour l'agritourisme....	19
§1 - Des territoires agricoles aux caractéristiques différentes.....	19
§2 - La présence d'une dynamique touristique.....	23
§3 - L'agritourisme pour renforcer la position touristique de la France et de la Région....	25
§4 - L'agritourisme, complémentaire du tourisme conventionnel.....	26
2. Une piste de diversification porteuse pour des exploitations en mutation.....	26
§1 - Faire face à l'incertitude climatique : l'agritourisme comme levier de résilience ?...	26
§2 - Diversifier pour durer : entre contrainte et choix assumé.....	27
§3- Entre nécessité et opportunité : les logiques économiques derrière l'agritourisme....	28
§4 - Redonner une seconde vie aux bâtiments agricoles.....	30
§5 - Un projet humain avant tout ? Rompre avec la solitude et créer du lien.....	30
§6 - Un moyen de communiquer sur les pratiques et de lutter contre l'agribashing.....	32
3. Répondre aux nouvelles attentes touristiques : l'agritourisme, une offre en résonance.....	33
§1 - Des attentes en mutation.....	33
§2 - Qui sont les agrituristes ?.....	35
§3 - Slow tourism et tourisme itinérant : des pratiques en plein essor en phase avec l'agritourisme.....	37
§4 - Une réponse pragmatique au manque d'hébergements à la nuitée unique et en milieu rural.....	39
§5 - Vers une désaisonnalisation du tourisme : l'agritourisme comme levier.....	40
4. Un levier du développement territorial et durable.....	41
§1 - L'agritourisme comme catalyseur territorial : pourquoi les acteurs locaux y croient.	41
§2 - L'agritourisme : un vecteur d'externalités positives pour le territoire.....	42
§3 - Un tourisme qui reconnecte : restaurer le lien urbain-rural grâce à l'agritourisme....	43
§4 - Un moyen d'affirmer l'identité du territoire et de la préserver.....	44
§5 - Construire un tourisme durable : l'agritourisme comme solution locale et responsable	45
Chapitre 2 - Les possibilités actuelles des agriculteurs : quel cadre et quelles options?.....	47
1. Définir ce qui relève du statut agricole ou non.....	47
2. Qui sont les acteurs clés pour accompagner les projets agrituristiques ?.....	48
3. Les implications en termes juridique, urbanistique, fiscaux et aides disponibles.....	51
§1 - Les baux ruraux : quelles possibilités ?.....	51
§2 - Quelles règles respecter en matière d'urbanisme ?.....	51
§3 - Fiscalité et agriturisme.....	51

§4 - L'accompagnement financier des projets agritouristiques.....	52
§5 - Projet agritouristique : quelles normes respecter ?.....	52
4. Quel statut privilégié pour un projet agritouristique ?.....	52
PARTIE 2 : UN DÉVELOPPEMENT ENCORE LIMITÉ : ETAT DES LIEUX ET IDENTIFICATION DES FREINS.....	54
Chapitre 1 - Etat actuel de l'agritourisme sur ces territoires : une offre encore en construction....	54
1. Quelle offre agritouristique ?.....	54
§1 - Une distribution déséquilibrée : comment est répartie l'offre agritouristique ?.....	54
§2 - Quel positionnement par rapport aux autres régions de France ?.....	56
2. La situation des fermes engagées dans l'agritourisme.....	58
§1 - Une surreprésentation des diplômés du supérieur long et des projets de reconversion..	58
§2 - Des projets portés par des exploitations dynamiques.....	59
3. Les limites de l'offre agritouristique actuelle.....	60
§1 - Une offre encore trop limitée en capacité et en diversité.....	60
§2 - Une offre encore insuffisamment aboutie.....	61
4. Un potentiel non capté et des disparités territoriales.....	61
§1 - Une offre en décalage avec la demande entraînant un retard régional.....	61
§2 - Un tourisme majoritairement régional, à l'ouverture encore limitée.....	62
§3 - Des inégalités marquées persistantes entre les territoires.....	63
Chapitre 2 - Les freins et obstacles au développement.....	64
1. Un manque de reconnaissance, de structuration et de coopération au niveau institutionnel	64
§1 - Une définition floue de l'activité agricole source d'ambiguïtés autour de la notion d'agritourisme.....	64
§2 - Absence de politique nationale claire : un "trou dans la raquette" stratégique.....	65
§3 - Le manque de données : une difficulté pour objectiver les réalités de la filière agritourisme.....	65
§4 - Une faible reconnaissance du potentiel agritouristique de la région ou un manque de prise au sérieux ?.....	66
§5 - Un enjeu secondaire pour les acteurs institutionnels et les grandes exploitations.....	68
§6 - Une activité en tension avec le modèle agricole productiviste.....	69
§7 - Des compétences partagées mais une coordination défailante.....	70
2. Des obstacles administratifs, juridiques et financiers lourds.....	72
§1- Flou et complexité des démarches : réglementation peu lisible pour les porteurs de projets et lenteur des démarches.....	72
§2 - Des contraintes d'urbanisme très restrictives.....	72
§3 - Un cadre fiscal et des aides inadaptés ou indisponibles.....	73
§4 - Une rentabilité incertaine, notamment dans un contexte économique peu favorable.	76
3. Des freins organisationnels et humains.....	78
§1 - Le manque de temps, obstacle majeur au développement de l'agritourisme.....	78
§2 - Un déficit de compétences adaptées au tourisme.....	81

§3 - Des contraintes techniques renforcées par la spécificité agricole.....	83
§4 - Une dynamique collective difficile à enclencher.....	83
§5 - Le manque de moyens des structures accompagnatrices.....	85
4. Un marché complexe et une concurrence accrue.....	85
§1 - Un manque de communication, de structuration et de visibilité qui freine le développement de l'agritourisme.....	85
§2 - Des concurrences et tensions révélatrices d'une recomposition du champ touristique..	88
§3 - Une demande touristique mouvante, difficile à capter et à anticiper.....	90
§4 - La difficile émergence de l'agritourisme face à la concurrence des autres modes de diversification agricole.....	93
PARTIE 3 : COMMENT DÉPASSER LES OBSTACLES ET ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT DE L'AGRITOURISME ?.....	95
Chapitre 1 - Créer un environnement propice à l'émergence et à la structuration des projets.....	95
1. Encourager une vision territoriale coordonnée de l'agritourisme.....	96
§1 - Renforcer l'évaluation des projets et des politiques mises en place.....	96
§2 - Vers un cadre national clair et flexible à l'échelle locale.....	96
§3 - Renforcer les synergies entre acteurs publics et privés.....	97
§4 - Sortir du cloisonnement institutionnel.....	97
§5 - Renforcer l'efficacité par la mutualisation des moyens et des compétences.....	98
2. Rendre l'entrée dans l'agritourisme plus lisible et accessible.....	99
§1 - Alléger des contraintes fiscales, réglementaires et techniques.....	99
§2 - Faciliter l'accès à des financements adaptés et progressifs.....	99
§3 - Créer des outils pratiques pour guider les porteurs de projet.....	100
§4 - Structurer des parcours adaptés selon le niveau d'implication et proposer des formats modulaires et évolutifs.....	100
§5 - Valoriser des projets réussis pour inspirer.....	101
§6 - Recourir au conseil spécialisé pour un projet sur-mesure.....	101
3. Former les porteurs de projets aux codes touristiques tout en conservant l'authenticité....	102
§1 - Accompagner les structures d'appui dans leur montée en compétence.....	102
§2 - Former les agriculteurs à l'accueil touristique et à la gestion de l'expérience client	103
§3 - Travailler les compétences numériques et linguistiques.....	103
§4 - Conserver l'authenticité tout en répondant aux exigences du tourisme moderne.....	104
4. Créer un environnement favorable à l'innovation et à l'expérimentation.....	104
§1 - Favoriser des expérimentations locales.....	104
§2 - Créer de nouvelles formes de coopération.....	104
§3 - Mettre en place des dispositifs flexibles pour soutenir l'innovation.....	105
§4 - Intégrer l'innovation dans la rentabilité.....	105
Chapitre 2 - Stimuler l'innovation et accompagner la montée en puissance des projets.....	106
1. Définir une offre claire, authentique et différenciante.....	107

§1 - Renforcer la connaissance de l'offre existante.....	107
§2 - Adapter l'offre aux nouvelles attentes des clientèles cibles.....	107
§3 - Faire le lien entre agritourisme et tendances émergentes du tourisme.....	108
§4 - Miser sur l'authenticité et la valorisation du terroir plutôt que sur la standardisation touristique.....	108
2. Développer des expériences immersives, interactives et innovantes.....	109
§1 - Proposer une offre aboutie et diversifiée.....	109
§2 - Travailler l'expérience client grâce à la technologie.....	111
§3 - Equilibrer montée en gamme et accessibilité : faire de l'expérience un droit, pas un luxe.....	112
3. Renforcer la visibilité des offres agritouristiques, faciliter leur accès au marché et leur gestion.....	113
§1 - Structurer l'offre pour la rendre plus lisible et accessible.....	113
§2 - Renforcer la coopération entre acteurs du tourisme pour mutualiser les forces.....	114
§3 - Développer des offres packagées et thématiques clé en main.....	115
§4 - Valoriser les offres grâce à une communication authentique et ciblée.....	116
§5 - Assurer la présence sur les canaux de distribution efficaces.....	118
§6 - Simplifier la gestion quotidienne des offres agritouristiques.....	119
4. Favoriser une culture de l'innovation durable et l'adaptation continue.....	120
§1 - Encourager l'innovation continue.....	120
§2 - S'aligner sur les évolutions sociétales et environnementales.....	120
§3 - Créer des synergies avec l'innovation dans l'agriculture.....	121

SOMMAIRE DÉTAILLÉ DES ANNEXES.

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des entretiens menés.....	132
Annexe 2 : Exemple de la grille d’entretien type utilisée pour les entretiens avec les OT.....	133
Annexe 3 : Cartographie des réponses obtenues par les agriculteurs.....	137
Annexe 4 : Cartes issues du tableau de bord de l’économie touristique des HDF.....	138
Annexe 5 : Carte mentale récapitulative des règles d’urbanisme à respecter dans les projets agritouristiques.....	139
Annexe 6 : Tableau récapitulatif de la taxation et de la fiscalité liées à l’agritourisme.....	140
Annexe 7 : Récapitulatif des aides disponibles pour les projets agritouristiques.....	141
Annexe 8 : Récapitulatif des points de vigilance réglementaires liés à l’agritourisme.....	142
Annexe 9 : Principaux points de vigilance par contexte	143
Annexe 10 : Offres agritouristiques identifiées.....	146
Annexe 11 : Brochure des offres agritouristiques identifiées en Flandre et SAT.....	147
Annexe 12 : Comparaison française de l’offre agritouristique.....	148
Annexe 13 : Récapitulatif des clientèles cibles et de leurs attentes.....	149
Annexe 14 : Exemples d’expériences proposées par les membres de Merill Rural Network.....	150
Annexe 15 : Exemples d’itinéraires proposés par l’entreprise Malta Rural Tours.....	154