

Je me lance dans l'agritourisme



agridea

ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS
DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS

Impressum

Editrice	AGRIDEA Avenue des Jordils 1 CH-1001 Lausanne Tél. +41 (0)21 619 44 00/Fax +41 (0)21 617 02 61 contact@agridea.ch/www.agridea.ch
Fichier	Je me lance dans l'agritourisme
Date	26 septembre 2014
Auteurs	Eva Flückiger, Institut de formation agricole du canton de Fribourg, eva.flueckiger@fr.ch Pauline Gigandet, Fondation Rurale Interjurassienne, pauline.gigandet@frij.ch Michèle Zufferey, AGRIDEA, michele.zufferey@agridea.ch
Avec la collaboration de Relecture de	Thierry Schluechter, stagiaire agrocommerçant Sylvie Aubert, AGRIDEA Andrea Bory, Prométerre René Gex-Fabry, Service de l'agriculture du canton du Valais Nicole Houriet, tourisme-rural.ch Laurent Joliat, Fondation Rurale Interjurassienne Madeleine Murenzi, Chambre neuchâteloise d'agriculture et de viticulture Pierre Praz, AGRIDEA
Adresses de contact	Groupe intercantonal Agritourisme, c/o AGRIDEA ou auprès des cantons : Cernier, Châteauneuf, Grangeneuve, Loveresse, Moudon, janvier 2011
Mise en page	Pauline Blaser, AGRIDEA
Impression	AGRIDEA © AGRIDEA, septembre 2014

Sans autorisation expresse de l'éditeur-trice, il est interdit de copier, ou même de diffuser de toute autre manière, cette brochure ou des parties de cette brochure.
Les informations contenues dans cette publication sont sans garantie.
Seule la législation y relative fait foi.

Table des matières

1 Diversification et agritourisme	3
1.1 Ce que nous entendons par agritourisme	3
1.2 Le contexte de l'agritourisme	3
1.3 Rôle et principaux acteurs du tourisme en Suisse	3
2 L'avant-projet	4
2.1 Les motivations et les envies	5
2.2 Qualité de vie	5
2.3 Formuler les objectifs généraux	6
2.4 L'offre de prestations	6
2.5 Les activités possibles	7
2.5.1 L'hébergement	7
2.5.2 La restauration	7
2.5.3 La vente des produits de la ferme	7
2.5.4 Activités de service	8
2.5.5 Bien-être, Wellness	8
2.6 Analyser le contexte et élaborer un diagnostic	8
2.7 Acquérir une culture touristique et collecter des expériences	9
2.8 Estimer les ressources humaines	10
2.9 La demande	10
2.10 L'offre et la clientèle souhaitée	10
3 Le projet	12
3.1 La qualité de l'offre	12
3.2 Politique de prix	13
3.2.1 Fixation des prix	13
3.3 Politique de communication et de promotion	13
3.4 Financer les investissements	14
3.5 Plan de financement du projet	15
3.5.1 Les aides publiques	16
3.6 La rentabilité	17
3.7 La solvabilité	20
3.8 Envisager des collaborations	22
3.9 Elaborer un calendrier	22
3.10 Mettre en œuvre votre projet et suivre sa réalisation	23
3.11 Consolider la réalisation de votre projet	23
4 Exigences légales à respecter et démarches administratives	24
4.1 Aménagement du territoire	24
4.2 Nombre de personnes à accueillir	25
4.3 Denrées alimentaires, hygiène et autocontrôle	25
4.4 Autres démarches	26

Le document entre vos mains est le résultat de la collaboration, sous la coordination d'AGRIDEA, entre conseillères et conseillers agricoles de la Romandie spécialisés-e-s dans le tourisme rural. Elles-ils ont décidé de rééditer et d'enrichir le petit guide «Demain, je me lance dans le tourisme rural» édité il y a quelques années par le canton de Vaud sous la coordination de Danièle Richard.

Le vademécum «Je me lance dans l'agritourisme» est destiné en particulier aux agriculteurs qui souhaitent réaliser un projet de diversification touristique. Pourtant, d'autres personnes intéressées par le tourisme rural, non agricultrices, y trouveront aussi leurs marques. Elles seront attentives au fait que les exigences légales se réfèrent au contexte agricole. Dès lors, elles voudront bien se renseigner sur les spécificités de leur propre projet.

Ce guide sera, sans aucun doute, un outil précieux pour accompagner les porteurs de projet en agritourisme et les aider dans leur réflexion et la réalisation de leur projet. Notons encore qu'il sera, en principe, mis à jour régulièrement.

En fin de chaque chapitre, vous trouvez des références générales et nationales (données, bibliographies, outils, adresses, etc.). Les données spécifiques à chaque canton se trouvent sur le site de l'institution cantonale agricole en charge de l'agritourisme.

En cas de questions, prenez contact avec la conseillère ou le conseiller de votre canton.

1 Diversification et agritourisme

Le contexte économique incertain couplé à une demande sociétale exigeante en matière de protection de l'environnement, de qualité des produits et de légitimation des aides publiques reçues, entraînent des changements importants au sein des exploitations agricoles. Demain, plus que jamais, la réalisation de projets de diversification sera essentielle pour les familles paysannes. La créativité, l'esprit d'entreprise, l'innovation seront des ingrédients incontournables pour l'avenir de l'agriculture.

La diversification est un moyen d'innover et de mettre en valeur des compétences. Au sein d'une exploitation, elle désigne la mise en place d'une production ou activité nouvelle en complément à la production classique de la ferme ou de la région.

L'agritourisme est donc une possibilité d'activités de services parmi d'autres. Les motivations des exploitant-e-s de se diversifier dans l'agritourisme peuvent être multiples : envie de s'impliquer dans la dynamique régionale, besoin de contact et de reconnaissance, création de valeur ajoutée, valorisation d'un savoir-faire ou d'un bâtiment, échange et partage de savoir-faire, souhait de faire connaître le métier, création d'un revenu supplémentaire pour un-e conjoint-e ou un enfant.

Si l'agritourisme génère de nouveaux défis, il requiert des dispositions, des qualités et des compétences particulières. De ce fait, une diversification en agritourisme doit être pensée au mieux afin de mettre toutes les chances de son côté.

1.1 Ce que nous entendons par agritourisme

Par agritourisme, nous entendons un tourisme à la ferme englobé dans le tourisme rural. L'agritourisme est déployé plus spécifiquement dans le cadre d'une exploitation agricole, d'une activité agricole ou para-agricole et ce par les membres de l'exploitation. Il se base sur des activités ou des produits offerts par le monde agricole et met en valeur sa production et ses produits dérivés. Les prestations agritouristiques comprennent les activités d'accueil, d'hébergement, de restauration, de vente directe, de loisirs, d'animation socio-pédagogique et de services divers ayant pour cadre un environnement agricole.

L'agritourisme :

- Prend sa place dans l'espace rural, est de petite taille et a très peu d'impact indésirable sur l'environnement.
- Est intimement lié à l'agriculture et à la nature.
- A un caractère personnel et authentique.
- Permet un retour aux sources et une redécouverte des activités agricoles ou rurales.
- Est un lien important entre la communauté rurale et le monde urbain.
- Permet de découvrir les richesses de la culture locale : la gastronomie, l'histoire locale/régionale et les traditions, les richesses patrimoniales (bâtiments historiques, légendes, etc.) et les savoir-faire locaux.
- Est une occasion de sensibiliser à l'agriculture, à l'environnement, au patrimoine.

1.2 Le contexte de l'agritourisme

L'agritourisme connaît un essor de plus en plus important en Suisse et en Europe. Dans notre région, il est encore en voie de développement même si des pionniers s'y sont lancés depuis une vingtaine d'années. L'agritourisme représente assurément, pour l'agriculture, une source potentielle de revenu et parallèlement, pour les touristes et les excursionnistes, une occasion de rencontrer les familles paysannes dans leur environnement et de goûter au terroir.

La clientèle de l'agritourisme recherche en premier lieu un endroit où se reposer et se changer les idées. En Suisse, beaucoup d'endroits répondent à ces critères. Les prestataires doivent toutefois être conscients que les touristes peuvent avoir une vision romantique de l'agriculture.

1.3 Rôle et principaux acteurs du tourisme en Suisse

Les principaux acteurs du tourisme en Suisse sont :

Suisse Tourisme est l'organisation faitière du tourisme suisse. Elle est au service de tous les prestataires touristiques suisses. Elle fonctionne comme agence de communication et de promotion de la Suisse en tant que pays touristique. Sa tâche principale est de développer la diversité et la qualité de l'offre touristique. Notons qu'en matière de tourisme, la Suisse est découpée en 13 régions dont certaines suivent les limites cantonales, alors que d'autres regroupent plusieurs cantons ou, au contraire, ne couvrent qu'une partie d'un canton.

La Fédération suisse du tourisme (FST) s'implique dans le secteur politique du tourisme. Elle encourage l'économie liée au tourisme, fait valoir l'importance de ce secteur auprès des autres milieux économiques. La FST est également garante des différents labels (label Q, Familles bienvenues, la Suisse à vélo, etc.) et est responsable de la classification des logements de vacances.

L'office du tourisme régional ou cantonal est un contact important pour la promotion des prestations touristiques locales et régionales. Son objectif est d'attirer un maximum d'hôtes dans la région concernée.

Agritourisme Suisse est l'organisation faitière nationale. Elle a été créée le 31 mai 2010 par les associations Aventure sur la paille, Vacances à la ferme, tourisme-rural.ch, ainsi que l'Union Suisse des Paysans. Cette entité a pour but de coordonner toutes les actions de promotion, de publicité et de marketing des prestataires agritouristiques de toute la Suisse. Elle a développé une plateforme de réservations en ligne et édite deux catalogues.

Agritourisme Suisse a trois antennes régionales au service des prestataires et des clients (voir www.agritourisme.ch).

Les établissements **«Bed & Breakfast»** regroupent des prestataires agricoles ou non qui mettent à disposition des chambres avec petit-déjeuner chez l'habitant.

Informations et bibliographie

Au niveau fédéral/national:

- Suisse Tourisme, www.myswitzerland.com.
- Fédération suisse du tourisme, www.swisstourfed.ch.
- Programme Qualité du tourisme suisse (label Q), www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=939.
- Agritourisme Suisse, www.agritourisme.ch.
- Bed and Breakfast, www.bnb.ch.

2 L'avant-projet

Conduire un projet de diversification en milieu rural n'est pas forcément chose facile. Les possibilités de choix sont nombreuses, la législation complexe, le marché en évolution, etc. Les problèmes peuvent être ardues et divers. Le parcours pourra être long et lent, mais il sera assurément riche en expériences. Pour y voir plus clair et accompagner au mieux les étapes du projet, une démarche et des questions sont proposées dans ce document.

Un projet est une séquence d'activités uniques, complexes et liées permettant d'atteindre un but ou des objectifs. Ceux-ci seront réalisés à l'intérieur d'un cadre temporel, d'un budget, avec des moyens et des ressources et en respectant des spécifications. Un projet touristique doit aussi s'insérer dans une activité première et dans une vision partagée par les membres de la famille afin de mettre toutes les chances de leur côté.

Au fil du processus de réflexion, les questions ci-dessous devraient trouver des réponses :

- Qui est concerné ?
- Quoi faire, que proposer ?
- Quand et dans quel délai ?
- Où ?
- Comment, avec qui et quoi réaliser ?
- Combien d'argent, de personnes, de temps, d'infrastructure ?
- Pourquoi ? Après chaque question, je poserai la question «pourquoi» afin d'aller jusqu'au bout de ma réflexion.

Le projet se découpe en trois phases essentielles :

1. **Sélection des idées** : répertorier les idées, les trier, les évaluer en fonction des données recherchées (voir point b). En choisir une ou deux. Commencer à remplir la «Fiche de projet».
Analyse et recherche de données : rechercher, collecter des informations, prendre des contacts, effectuer des visites, échanger, analyser, tirer des conclusions.
2. **Conception et planification** : développer l'idée, écrire, dessiner, préciser, planifier. Rédiger la «Fiche de projet» (voir chapitre 3).
3. **Réalisation et consolidation** : réaliser, construire, mettre en place, contrôler, superviser.

Afin de mettre toutes les chances de votre côté, il faut écrire les idées sur un document appelé «Fiche de projet» ou encore «Plan d'affaires» (Business plan). Cette démarche vous permettra de vous approprier le projet et de clarifier ses différents éléments. Il faudra alimenter et compléter le document au fur et à mesure des réflexions. La fiche de projet sera utile pour communiquer envers votre entourage, d'éventuels bailleurs de fonds (banque, administration, sponsor, etc.), l'administration ou encore des tiers. En effet, une demande de soutien publique ou privée impliquera la documentation du projet afin que les décideurs puissent prendre position.

La «Fiche de projet» intégrera divers chapitres et éléments (cf. ci-dessous). Elle sera complétée ou allégée en fonction des spécificités et des conséquences financières du projet.

- Résumé du projet.
- Portrait des porteurs de projet.
- Situation initiale, idées et motivation.
- Buts et objectifs.
- Public-cible visé.
- Infrastructure (ou produits, services).
- Concept de marketing.
- Gestion financière (plan de financement, budget de fonctionnement, solvabilité du projet).
- Planification (étapes et délais).
- Analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) du projet.
- Annexes.

2.1 Les motivations et les envies

Les motivations et envies de démarrer un projet peuvent être plurielles. Elles doivent être clarifiées par la-le protagoniste et discutées ou/et partagées au sein de la famille. Sont-elles :

- Personnelles : valoriser les compétences, rechercher de la reconnaissance.
- Economiques : obtenir un revenu complémentaire, rentabiliser un bâtiment.
- Sociales : rechercher des contacts, faire des rencontres.
- Patrimoniales : valoriser un savoir-faire ou un patrimoine bâti, protéger un patrimoine paysager.
- Autres.

Les questions à vous poser :

- Pourquoi je souhaite me lancer dans le tourisme rural ?
- Quelles sont mes motivations ? Quelles sont mes envies ?
- Quels sont mes atouts, mes compétences, mais aussi mes points faibles et mes contraintes ?
- Les membres de ma famille partagent-ils le projet ?
- Voulons-nous travailler seuls ou chercher un partenariat ?
- Enfin, le projet est-il en adéquation avec mes envies, mes compétences, mes moyens, le marché ?
- Etc.

2.2 Qualité de vie

La qualité de vie est une donnée importante dans tout projet. En effet, une activité agritouristique ne peut avoir de perspectives sur le long terme si ses porteurs sont stressés, malheureux et si la famille en pâtit. Il est donc essentiel, aussitôt que l'idée d'un projet germe dans l'esprit, d'impliquer tous les membres de la famille dans la réflexion, de connaître clairement les intérêts et les limites de chacun-e et d'en tenir compte.

- Dans l'organisation du projet :
 - Définir avec exactitude les compétences de chacun-e.
 - Anticiper les moments de surcharge (collusion entre les travaux agricoles et la saison touristique) et prévoir des aides supplémentaires (familles, voisins intéressés).
 - Ne pas vouloir tout faire seul-e et collaborer avec des prestataires de la région, par exemple recommander aux hôtes d'aller manger chez le voisin qui offre de la restauration ou s'approvisionner auprès de familles paysannes qui produisent ce qui fait défaut.

- Protéger la sphère familiale :
 - Prévoir des lieux où seule la famille a accès.
 - Estimer les congés possibles.
 - Réserver des moments dans la journée pour la conjointe ou le conjoint, la famille (petit-déjeuner ou souper en commun), pour écouter les enfants, les aider à faire leurs devoirs, partager leurs soucis.
 - Clarifier avec les enfants quelles sont leurs limites par rapport aux enfants des hôtes (partage de la place de jeux et des jouets).

Eventuellement, prévoir un ou des espaces spécifiques qui leur seront destinés.

Les questions à vous poser :

- Combien d'heures sont nécessaires pour assurer les activités que je souhaite proposer ?
- Le projet est-il compatible avec la gestion du temps actuelle ?
- Puis-je compter sur le soutien des membres de la famille ou de tiers ?
- Quelle sera la répartition des tâches et à quel moment ? Comment gérer la haute saison ?
- Est-il possible de concilier les activités professionnelles et la vie de couple, la vie familiale, la vie intime ?
- Quelle est ma capacité à gérer le stress ?
- Faut-il acquérir des compétences pour être plus efficace ?
- Etc.

2.3 Formuler les objectifs généraux

Les objectifs permettent de passer d'une situation actuelle (envies, souhaits) à une situation future. Ils permettent de formuler plus concrètement les souhaits et les envies à court, moyen ou long terme. C'est par rapport aux objectifs que vous pourrez ensuite interpréter, analyser les résultats et évaluer le projet.

Les questions à vous poser :

- Quels sont les objectifs prioritaires et secondaires ? A court, moyen et long terme ?
- Quand et dans quelle durée le projet devra-t-il se concrétiser ?
- Quelles sont les activités (hébergement, restauration, animations, vente directe) que je souhaite mettre en œuvre ?
- Quel est le public-cible préféré ?
- Comment vais-je envisager la réalisation du projet ?
- Etc.

2.4 L'offre de prestations

En termes d'agritourisme, la diversité de l'offre est illimitée. L'agritourisme est, certes, une offre en matière d'hébergement et de restauration, mais propose aussi de nombreuses possibilités de visites, découvertes, animations, vente des produits de la ferme, dégustations de produits du terroir ou de recettes traditionnelles.

Le schéma ci-dessous donne une vue d'ensemble de la chaîne des services offerts dans le tourisme¹ :



¹Tiré du guide «Label de qualité pour le tourisme suisse» (Label Q : niveau 1).

2.5 Les activités possibles

Afin de donner quelques idées, une liste des activités les plus courantes offertes à la clientèle touristique a été dressée ci-après :

2.5.1 L'hébergement

- **L'appartement de vacances** est un produit traditionnel destiné essentiellement aux familles avec enfants.
- **La chambre d'hôtes** de qualité séduit la clientèle de passage qui ne séjourne guère plus d'une nuit. Cependant, une prestation riche et variée peut les convaincre de prolonger leur séjour. L'offre comprend souvent le petit-déjeuner et peut inclure le repas du soir. Un bâtiment qui compte plusieurs chambres d'hôtes (nombre de lits limité selon les cantons) est appelé un **gîte**.
- **«Aventure sur la paille»**, réservée aux agriculteur-trice-s, arboriculteur-trice-s, viticulteur-trice-s et maraîcher-ère-s en activité, est une possibilité d'hébergement collectif, ainsi qu'une offre saisonnière. Les prestataires qui la proposent répondent à une charte de qualité et les autres la proposent sous une autre dénomination.
- Le **camping à la ferme** est également une prestation possible.
- Le **dortoir** est aussi une forme d'hébergement collectif.
- **Dormir autrement** donne libre cours à l'imagination individuelle et propose d'autres moyens d'hébergement : dans un tipi, une yourte, un igloo ou encore dans les arbres ou un champ de maïs (vérifier les contraintes légales).

2.5.2 La restauration

- La **ferme auberge** est un établissement qui offre la possibilité de se restaurer (généralement avec de la cuisine campagnarde) et met également des chambres à disposition.
- La **métairie**, la **bergerie**, la **buvette d'alpage** sont de proches cousines de la ferme auberge et sont en principe des offres saisonnières.
- Le **Besenbeiz** est une buvette proposant une carte restreinte avec des horaires limités et une ouverture saisonnière.
- Les **tables d'hôtes** sont une prestation généralement offerte uniquement sur réservation.
- Les **goûters à la ferme** sont proposés à des groupes d'adultes et/ou d'enfants (anniversaires, goûters, etc.).
- Les **brunchs** sont principalement organisés à des dates définies (notamment lors de la Fête nationale), le week-end ou alors sur demande.
- Le **service traiteur** propose des menus et buffets à l'emporter ou servis à domicile.
- La vente de produits **«convenience»** (aliments ou repas pré-cuits ou prêts à manger) est une nouvelle tendance.
- Les **pique-niques** sont proposés aux randonneuses et randonneurs.

2.5.3 La vente des produits de la ferme

La vente directe est la vente d'un produit de la ferme, transformé ou non, directement du producteur au client. Pour la transformation des produits, les associations de produits régionaux recommandent de privilégier la matière première de la ferme ou celle des producteur-trice-s de la région. Les touristes apprécient particulièrement les spécialités locales et les produits du terroir confectionnés avec les matières premières locales. C'est aussi l'occasion de contribuer à l'augmentation de la valeur ajoutée régionale.

Il existe plusieurs possibilités pour vendre ses produits : aménager une armoire ou un magasin sur l'exploitation, tenir un stand au marché, vendre par Internet, le libre-service, par le biais de l'agriculture contractuelle de proximité, d'un magasin collectif ou d'un détaillant. Si aucun produit n'est transformé sur la ferme, une collaboration avec des collègues doit être envisagée. Les hôtes pourront ainsi acheter sur place ou à la ferme divers produits typiques de la région. Dans ce cas, privilégier les produits labellisés, garants de qualité et de traçabilité et distribués dans plusieurs lieux.

2.5.4 Activités de service

Il existe une multitude d'activités à mettre en valeur sur une exploitation agricole. Ces services sont complémentaires à l'hébergement, la restauration et la vente des produits.

- Les **loisirs verts** sont à la mode et nombre de prestataires ont développé des produits allant du swin-golf à l'aventure dans les arbres en passant par le labyrinthe dans des champs de maïs, etc.
- Les **activités équestres** sont toujours d'actualité. Les touristes sont friands de balades à cheval, en char attelé, de camps équestres ou de trekking avec des ânes, mulets et même des lamas.
- Les **animations** regroupent des activités à thème, des ateliers de bricolage, des promenades botaniques et forestières, etc. Plusieurs exploitations proposent des activités ludiques permettant de mettre en valeur les produits, le savoir-faire des propriétaires ou tout simplement la vie à la ferme (exemples : jeux olympiques à la ferme, rallye, jeux de piste, visite de ferme, dégustation à l'aveugle, participation aux travaux de la ferme, etc.).
- Les **ateliers de cuisine** se basent sur la découverte des produits locaux, de plantes sauvages ou encore du savoir-faire culinaire traditionnel.
- **L'école à la ferme** est spécialisée dans l'accueil des élèves des écoles, mais elle peut être aussi proposée à des familles ou des enfants, voire à des adultes en l'adaptant.

Pour toutes ces activités, les touristes souhaitent être dans le feu de l'action. C'est-à-dire qu'ils veulent vivre des émotions et prendre part à un événement (naissance d'un veau, participer à la traite, pétrir la pâte, cueillir les fruits, goûter aux produits du jardin).

2.5.5 Bien-être, Wellness

Encore peu répandues en Suisse, des prestations de bien-être sont également offertes aux touristes dans certaines exploitations agricoles. On trouve par exemple des offres de jacuzzi, sauna, hammam, espace détente, mais encore différentes formes de massages, des balades à pieds nus, des soins, des bains de foin ou de petit-lait. La cueillette de plantes aromatiques ou médicinales est aussi très prisée.

2.6 Analyser le contexte et élaborer un diagnostic

Vous avez fait le tour de toutes les offres existant actuellement en agritourisme. Vous avez clarifié, voire spécifié, qu'elle sera votre offre de services. Il est utile à présent d'élaborer un diagnostic interne et externe en utilisant le tableau ci-dessous (analyse FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces; analyse appelée aussi SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

	Pour atteindre l'objectif	
Interne (lié à mon projet, mon activité, ce sur quoi je peux influencer).	Forces	Faiblesses
Externe (lié à l'environnement, contexte, ce sur quoi je ne peux pas ou peu influencer).	Opportunités	Menaces

Le diagnostic interne identifie les **forces et faiblesses** actuelles et futures du projet. Par exemple, la situation géographique, les savoir-faire actuels ou les moyens financiers à disposition, le niveau de disponibilités, etc.

Le diagnostic externe met en exergue les **opportunités et menaces**, actuelles ou futures, présentes dans l'environnement. Il s'agit par exemple d'identifier la venue d'un-e concurrent-e, le changement de comportements sociaux ou encore les besoins de la clientèle.

Les éléments à évaluer :

- Ressources humaines et compétences.
- Produits – activités – prestations.
- Clientèle (familles, groupes, enfants, personnes à revenu élevé, etc.).
- Bâtiments – locaux – infrastructure – mobilier.
- Ressources financières – rentabilité.
- Territoire – environnement – nature.
- Concurrence.
- Collaboration – partenariat.
- Exigences légales (cf. chapitre 5 : aménagement du territoire et zone agricole, patentes, licences, denrées alimentaires, hygiène, etc.).
- Sécurité.

Les questions à vous poser :

- Quelles sont les forces de mon projet : prestations, produits, infrastructure, main-d'œuvre, emplacement, aménagement du territoire, finances, attractivité, compétences, sécurité, collaboration, marché, etc. ?
- Quelles sont les faiblesses de mon projet : prestations, produits, infrastructure, main-d'œuvre, emplacement, aménagement du territoire, finances, attractivité, compétences, sécurité, collaboration, marché, etc. ?
- Quelles sont les opportunités (chances), actuelles et futures, de mon projet : météorologie, changement de société, tendances de la demande, rôle de l'Etat, partenariat, concurrence, taux de fréquentation, localisation, proximité d'autres structures, etc. ?
- Quelles sont les menaces (risques), actuelles et futures, de mon projet : météorologie, changement de société, tendances de la demande, rôle de l'Etat, partenariat, concurrence, taux de fréquentation, etc. ?
- Dois-je faire appel à des conseils ?
- Etc.

Après avoir dressé les différentes listes, vous tirerez des conclusions positives ou négatives et vérifierez dans quelle mesure les faiblesses et menaces sont réelles ou contournables, voire transformables en opportunités. Au besoin, vous vous ferez aider par la personne en charge de l'agritourisme de votre canton.

Une analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) vous sera utile par la suite, soit lorsque vous aurez conçu et planifié votre projet, soit bien avant sa mise en œuvre, afin de l'évaluer dans son intégralité. Cette analyse vous permettra de procéder à d'éventuelles adaptations.

2.7 Acquérir une culture touristique et collecter des expériences

Suite au diagnostic et afin de trouver des solutions aux forces et menaces, il est important de connaître les activités, les prestations, les acteurs du tourisme. Ainsi, il y a lieu de prendre contact avec des personnes-clés et expérimentées qui exercent dans ce domaine. Un autre moyen de se plonger dans cet environnement est de suivre une formation ou d'entreprendre différentes recherches documentaires.

Les questions à vous poser :

- Comment fonctionnent le tourisme et son marché ?
- Quels en sont les acteurs ?
- Quelles sont les offres existantes dans ma région ? Quelles sont les synergies possibles (complémentarités) ?
- Qu'est-ce qui marche et marche moins ?
- Quelles sont les tendances du marché ?
- Quelles sont les priorités des touristes ?
- Si les prestataires rencontrés pouvaient recommencer leur projet, que feraient-ils autrement ?
- Comment ma future offre se différenciera-t-elle des offres existantes du même secteur (public-cible, gamme de prix, spécificité) ?
- Etc.

Informez-vous, documentez-vous, testez des offres en tant que client-e, contactez des prestataires afin de collecter des données et de confronter les expériences. Allez voir sur place et questionnez. Prenez du temps pour ces investigations car elles sont riches en enseignements.

2.8 Estimer les ressources humaines

Une activité supplémentaire et, de surcroît touristique exige, beaucoup de disponibilité, donc de temps de travail et de main-d'œuvre. Elle nécessite une certaine permanence, par exemple téléphonique ou sur le lieu d'activité. L'efficacité de l'organisation et des savoir-faire particuliers peuvent permettre, par exemple, d'alléger votre charge de travail.

Les questions à vous poser :

- Mes activités futures sont-elles adaptées aux ressources humaines à disposition ?
- Sont-elles conciliables avec mes activités familiales ?
- Y a-t-il des moments dans l'année où les activités agricoles concurrencent mon projet ?

2.9 La demande

Qu'on se le dise, la clientèle du tourisme rural est autant, voire plus ou autrement exigeante que celle du tourisme traditionnel. En se rendant à la ferme, les touristes viennent chercher autre chose que dans le tourisme traditionnel comme par exemple :

- **Le contact avec les animaux** : en particulier pour les enfants et les familles.
- **La détente et le calme** : recherche de lieux où se ressourcer.
- **Se faire plaisir et vivre des expériences** : recherche de nouvelles sensations et aventures, se changer les idées, participer à une activité comme la confection d'une recette régionale ou encore la cueillette de plantes médicinales, etc.
- **La convivialité, l'authenticité, le terroir** : recherche d'un contact personnalisé, de relations humaines chaleureuses et vraies, la dégustation de produits de la ferme ou de la région.
- **Donner du sens** : recherche de produits naturels et sains ou de bien-être favorable à la santé.
- **Se voir offrir des activités variées** et qui ont un impact positif sur l'écologie.
- Du **confort** et un **service de qualité**.

Du côté de la demande, le comportement des consommateurs évolue très rapidement. Il y aura donc lieu de penser au futur, d'anticiper en évaluant les changements de la société (par exemple le vieillissement de la population), de la clientèle, afin d'adapter votre offre en permanence.

2.10 L'offre et la clientèle souhaitée

Le succès d'une offre dépend de son attractivité, de sa qualité ou encore de ses caractéristiques. Elle doit être en adéquation avec les compétences et les ressources personnelles, ainsi qu'avec les attentes et les besoins de la clientèle actuelle et future.

Afin d'évaluer une offre et d'estimer son chiffre d'affaires, il est judicieux de répondre également à des questions concernant la fréquentation existante :

- Quoi : quelles prestations ?
- Qui : quelle clientèle ?
- Quand : à quelle saison et sur quelle durée ?
- Combien : combien de nuitées, combien de repas, etc. ?

Les questions à vous poser :

- Mes prestations sont-elles à même de satisfaire les besoins et les désirs de la clientèle ?
- De quelle manière mon offre se différencie-t-elle de celle de la concurrence ?
- Sont-elles différenciées ou complémentaires ?
- Quelle catégorie de clientèle vais-je cibler ? Plutôt des familles, des groupes, des couples, des enfants, une certaine classe d'âges, des personnes aisées, etc. ?

Informations et bibliographie

Au niveau fédéral/national :

- Pays romand - pays gourmand - le site des marques des produits du terroir des six cantons romands, www.paysgourmand.ch.
- Ecole à la ferme, www.ecolealaferme.ch.
- Suisse Tourisme, www.myswitzerland.com.
- Association pour la formation de Guide-interprète du patrimoine, www.guide-patrimoine.ch.

3 Le projet

Dans le chapitre 2, vous avez répertorié toutes vos idées, vous les avez priorisées en fonction de vos possibilités, vos ressources et votre environnement. Vous en avez finalement choisi une en fonction des informations, contacts et visites que vous avez effectuées. Vous étiez dans la phase de l'avant-projet. Vous entrez maintenant dans la phase projet, c'est-à-dire la rédaction de la «Fiche de projet» (voir chap. 2 «Le projet se découpe en trois phases essentielles»).

3.1 La qualité de l'offre

La qualité regroupe tous les paramètres qui ont une influence sur l'appréciation de vos propres vacances. Si vous vous remémorez un souvenir de belles vacances réussies et que vous cherchez à déterminer les éléments qui y ont contribué, vous vous rendez compte qu'ils sont multiples. Ils ne concernent pas uniquement le séjour sur place, mais toutes les étapes des vacances depuis la planification (choix du lieu) jusqu'au départ, en passant par la réservation et le déroulement du séjour.

Il est communément admis que la qualité englobe quatre grandes catégories, à savoir :

- **La qualité de l'accueil**, c'est-à-dire le savoir-être et le savoir-faire ou les compétences des personnes qui accueillent. Dans ce cas, on travaille sur la chaîne des services, c'est-à-dire sur tout le processus de la relation «clientèle» depuis la prise de renseignements et la réservation jusqu'au départ de la clientèle. La qualité de l'accueil implique des compétences en gestion, en organisation, mais aussi des compétences humaines d'écoute, d'anticipation des désirs et de communication. Travailler dans le tourisme requiert aussi une maîtrise minimale d'une langue étrangère, ce qui est indéniablement un atout.
 - Les mots magiques de l'accueil sont : accueil personnalisé, disponibilité et écoute, amabilité, organisation et efficacité. La première impression de la clientèle est déterminante pour tout le séjour, il faut donc y être particulièrement attentif.
- **La qualité des infrastructures et des structures** du bâtiment et des alentours, comme les locaux communs, la grandeur des chambres, l'ameublement, la décoration et les infrastructures à disposition de la clientèle (adultes, jeunes, enfants). Cette «catégorie» est en général classée par le nombre d'étoiles correspondant au niveau de confort et de qualité. Ceci est du ressort de la Fédération suisse du tourisme (FST) via les offices du tourisme régionaux. Agritourisme Suisse a également défini des critères de qualité recensés dans une charte et disponibles sur demande. Il s'agit ainsi de vous poser les questions suivantes :
 - La propreté et l'ordre autour de la maison laissent-ils une bonne impression de la qualité de l'accueil ?
 - Est-ce que j'ai des places de parc à disposition de ma clientèle ?
 - Puis-je accueillir des hôtes à mobilité réduite ?
- **La qualité des mesures environnementales** (voir lien «Ecolabel européen» page 25) évalue les mesures mises en œuvre pour minimiser l'impact de l'activité touristique sur l'environnement par rapport aux thèmes suivants : économie d'énergie, d'eau; gestion et diminution des déchets; utilisation de produits de nettoyage biodégradables et limitation de l'utilisation de produits chimiques dangereux; matériaux de construction locaux pour les rénovations et nouvelles constructions, respect du style architectural et intégration dans le paysage :
 - Est-ce que j'utilise des produits régionaux et saisonniers afin de faire découvrir d'autres facettes de la région ?
- **La qualité patrimoniale** : richesse des patrimoines naturels et paysagers, bâtis, historiques, culturels. Cette catégorie ne fait pas l'objet d'une certification spécifique pour le tourisme. Toutefois, elle est un atout, voire le fonds de commerce de l'agritourisme et du tourisme rural, car les aspects nature, paysage, authenticité figurent parmi les facteurs déterminants de choix des destinations/lieux d'hébergement.

Les questions à vous poser :

- Accueil
 - Suis-je facilement atteignable ?
 - Est-ce que je confirme les réservations rapidement et donne des informations utiles permettant à la clientèle de prévoir un programme d'activités durant son séjour ?
 - Mon exploitation est-elle bien signalisée ?
 - Comment est-ce que j'accueille ma clientèle ? Ai-je prévu des attentions particulières (fleurs à la réception, boisson de bienvenue ou autre attention) ?
 - Qu'est-ce que je mets à disposition des client-e-s dans les chambres (bouilloire pour faire un thé ou café, biscuits, mappe d'informations, règlement interne, liste de prix, offres et services de la région) ?
 - Que fais-je pour que la clientèle se sente bien chez moi (confort, espaces à disposition) ?

- Infrastructure et structure
 - La propreté et l'ordre autour de la maison laissent-ils une bonne impression de la qualité de l'accueil ?
 - Est-ce que j'ai à disposition des places de parc pour ma clientèle ?
 - Est-ce que je peux accueillir des hôtes à mobilité réduite ?
- Qualité des mesures environnementales
 - Qu'est-ce que je mets en œuvre pour diminuer ma consommation d'eau, d'énergie ? Pour limiter les déchets ?
 - Quels produits de nettoyage utiliser ?
 - Si je dois rénover ou acquérir du mobilier, je privilégie des matériaux locaux.
- Qualité patrimoniale
 - Comment et que puis-je faire pour mettre en valeur mon patrimoine ?

Vous penserez donc à intégrer la qualité, de manière globale, dans tous les domaines de votre futur projet. Il existe différents labels qui permettent de reconnaître officiellement votre prestation (Critères de qualité Agritourisme Suisse, Label de qualité pour le tourisme suisse, Ecolabel).

3.2 Politique de prix

Vos prix seront d'abord fixés en fonction des coûts et de la marge espérée. Toutefois, ils seront en relation avec la capacité financière de votre clientèle et avec les prix pratiqués par la concurrence. En effet, si vous vous adressez à des adolescent-e-s ou à des familles, vous devrez être attentive ou attentif à ce que vos prix soient suffisamment attractifs pour ce type de clientèle.

La fourchette de prix en matière d'offres agritouristiques est très large. Cependant, la clientèle est attentive au rapport qualité/prix, voire à la recherche d'une qualité à moindre coût. Votre prix sera fixé en fonction de la valeur ajoutée, tant qualitative que quantitative, de votre prestation. Le prix confirme certaines attentes de la clientèle qui aura tendance à attendre des tarifs bas avec des produits de base comme le lait, les légumes ou les fruits. Par contre, elle sera prête à payer des prix élevés pour des produits transformés et du terroir, confectionnés avec des matières premières de la région.

3.2.1 Fixation des prix

Le prix doit permettre de couvrir vos coûts et de rémunérer correctement votre travail. Pour cette raison, vous devez tenir compte de vos heures de travail, ainsi que l'éventuelle main-d'œuvre de tiers, qu'elle soit occasionnelle ou fixe.

Le calcul des prix peut se faire sur la base :

- D'un calcul détaillé à l'aide des coûts spécifiques et de structure.
- D'une analyse des prix du marché (comparaison avec les prix des concurrents).

Soyez attentif/attentive au fait que les offres trop chères n'attirent pas les clients et les offres trop bon marché sont souvent considérées de moindre valeur. Toutefois, le prix retenu doit couvrir les charges, y compris la rémunération de votre travail.

Les questions suivantes se posent lors de la comparaison de prix avec les offres semblables :

- La qualité et le service sont-ils comparables ?
- Qu'est-ce qui différencie mon produit de celui de la concurrence (ambiance, accueil, originalité) ?
- Dois-je adapter mes prix en fonction de mes constats ?
- Etc.

3.3 Politique de communication et de promotion

Disposer d'un produit répondant aux attentes de la clientèle et être à même de le distribuer de manière adéquate constituent deux conditions essentielles au succès. Il reste encore à le faire connaître à la clientèle potentielle et à stimuler cette dernière. Le rôle de la communication comprend :

- La publicité constituée des moyens ou supports d'information tels que dépliants (flyers), prospectus, cartes postales, affiches, presse écrite et orale, site Internet, annonces publicitaires, mais aussi articles de presse (portes ouvertes), etc.
- La promotion peut s'avérer avantageuse en s'affiliant soit à une association de prestataires, soit à l'office du tourisme régional. Elle permettra de bénéficier de leur promotion et de leurs canaux de diffusion.

- La promotion des ventes est constituée par des actions ponctuelles dont l'objectif est de stimuler la vente. Par exemple en basse saison, vous pouvez proposer trois nuits pour le prix de deux, etc.

Afin de faire connaître votre offre, vous devrez aussi définir le contenu de votre message publicitaire, c'est-à-dire de votre communication, afin de vous différencier de la concurrence et vous positionner en mettant en évidence une particularité de votre offre, par exemple «Le gîte du Caribou, un accueil de rêve» ou la confiture «Marguerite, de la saveur sur votre tartine». Il s'agit de personnaliser l'identité de votre entreprise (corporate identity). Cette dernière comprend non seulement le logo et le message que vous souhaitez faire passer, mais également «l'âme» de votre entreprise. Dès lors, votre message devra être cohérent avec votre pratique et vos actes au quotidien.

A ces deux moyens s'ajoutent encore les relations publiques qui consistent à promouvoir, par des actions d'information, l'image de votre site.

Il faut aussi se demander comment, c'est-à-dire, par le biais de quels canaux, vendre votre offre de prestations, comment la faire connaître auprès de la clientèle potentielle. Est-ce que vous utiliserez un intermédiaire, soit un canal, pour la faire connaître ou vendrez-vous directement votre prestation ? Plus le canal de distribution sera court et le nombre d'intermédiaires réduit, plus les coûts de distribution seront bas. Ces paramètres vous permettront d'offrir votre produit à un prix plus avantageux.

Les canaux de distribution peuvent être l'office du tourisme, par le biais de supports (catalogue ou site Internet), l'association de prestataires à laquelle vous êtes affilié-e, l'agence de voyages XY, etc. Etre affilié-e à un office du tourisme ou à une organisation nationale ou régionale dévolue au secteur de l'agritourisme permet de faire apparaître votre offre à un plus grand niveau et procure différents services, tels que page personnelle sur le web, présence sur des foires suisses et étrangères, site officiel de Suisse Tourisme, publicité dans des revues et journaux, etc.

Le bouche-à-oreille, le plus simple et vieux canal de communication, n'est pas à négliger et représente un bon moyen de faire connaître votre offre. Il faut savoir que le tiers de la clientèle environ s'informe par le biais du bouche-à-oreille.

Enfin, la signalisation de votre site ou de vos activités revêt une importance primordiale en zone rurale. La clientèle doit pouvoir trouver facilement le lieu où elle a décidé de passer ses vacances ou faire ses achats. De plus, une signalisation adéquate permettra aussi à une clientèle de passage de vous connaître et d'envisager un arrêt spontané. Une solution GPS serait aussi un autre moyen simple pour vous situer pour autant que vos coordonnées soient indiquées dans vos données de base.

Il ne faut pas attendre la fin de la réalisation de votre projet pour vendre vos prestations. La phase de démarrage d'une activité prend énormément de temps. Il s'agit ainsi d'anticiper et de promouvoir vos prestations suffisamment tôt, dans la mesure où certaines réservations se font à l'avance. Si l'ouverture de votre gîte est prévue au printemps, votre offre doit déjà être visible durant l'hiver afin que les visiteurs puissent faire les réservations. D'éventuels partenaires potentiels et l'office du tourisme régional peuvent aussi être intéressés à connaître vos prestations avant qu'elles ne soient opérationnelles.

Les questions à vous poser :

- Quel est le moment le plus judicieux pour faire connaître mon offre ?
- Auprès de quels partenaires vais-je faire connaître mon offre ?
- De quels supports de communication ai-je besoin pour promouvoir mon offre ?
- L'office du tourisme ou d'autres associations nationales agritouristiques connaissent-elles mes futures prestations ?
- Ferai-je une action de relations publiques (portes ouvertes) et qui vais-je inviter (médias, politiques, professionnels de la branche, etc.) ?
- Etc.

3.4 Financer les investissements

Des moyens financiers seront nécessaires à la réalisation de votre projet. Combien cela va-t-il coûter ? Il y a lieu de lister les différents investissements liés à votre projet (construction, rénovation, mobilier, infrastructure, voir l'exemple ci-dessous).

Inventoriez ensuite les moyens financiers à votre disposition sous forme de fonds propres (économies personnelles) ou étrangers (crédits bancaires, prêts divers, aides publiques et privées, éventuelles autres contributions, cf. exemple ci-dessous). Cette analyse vous permettra de vérifier s'il est possible de financer l'investissement projeté.

Les questions à vous poser :

- Tous mes investissements, respectivement mes acquisitions ou encore les travaux à entreprendre ont-ils été inventoriés ? Egalement ceux utiles à l'exploitation de ma structure (mobilier, matériel, etc.) ?
- Comment vais-je financer mes investissements ?
- Dois-je recourir à des emprunts ?
- Puis-je différer une partie de la réalisation de mon projet ?
- Etc.

3.5 Plan de financement du projet

Afin de préparer au mieux l'investissement global de votre projet, inventoriez, d'une part la liste des acquisitions et les travaux à effectuer et, d'autre part, le montant des liquidités personnelles mobilisables et les fonds à emprunter ou à rechercher.

Investissements (y compris main-d'œuvre de la famille) et acquisitions

• Gros œuvre (maçonnerie, toiture, etc.).		CHF
• Travaux d'intérieurs (menuiserie, électricité, carrelage, sols, revêtements, etc.).		CHF
• Cuisine ou/et local de fabrication.		CHF
• Sanitaires (douche, etc.).		CHF
• Chauffage.		CHF
• Mobilier intérieur et extérieur.		CHF
• Machines (cuisson, conservation, lavage, séchage, etc.).		CHF
• Literie.		CHF
• Vaisselle.		CHF
• Autre petit matériel.		CHF
• Aménagements extérieurs (places de parc, accès, etc.).		CHF
• Petit matériel.		CHF
• Coûts de promotion au démarrage (site Internet, prospectus, etc.).		CHF
• Autres coûts (.....).		CHF
• Coûts de licence et de patente.		CHF
• Coûts de conseils.		CHF
Total		CHF

Financement envisagé

• Liquidités personnelles mobilisables (capitaux propres) %	CHF
• Emprunts bancaires %	CHF
• Crédits d'investissement %	CHF
• Contributions à fonds perdus %	CHF
• Autres ou montant à trouver %	CHF
Total %	CHF

Un exemple de plan de financement est proposé ci-dessous :

Plan de financement du projet

Installation d'un automate à glace à la ferme

Achat de l'automate + installation	CHF	7'000.00
Travaux d'adaptation du local et d'installation	CHF	3'000.00
Total des besoins	CHF	10'000.00

Emprunt bancaire	CHF	5'000.00
Soutiens privés divers	CHF	2'000.00
Liquidités propres	CHF	3'000.00
Total des moyens	CHF	10'000.00

Excédent/manque de financement

3.5.1 Les aides publiques

En tant qu'agriculteur-trice, vous avez la possibilité de bénéficier de plusieurs aides publiques, qu'elles soient fédérales ou cantonales. En voici les principales :

- Le crédit d'investissements : un crédit d'investissements pour personne physique (prêt sans intérêt) (Ordonnance sur les améliorations structurelles en agriculture, OAS 913.1, art. 44, al. 1d) est mis à disposition pour des mesures de construction et des installations destinées à une diversification des activités dans le secteur agricole et dans les branches connexes. Un crédit d'un montant jusqu'à CHF 200'000.- (max. 50% des coûts imputables) est mis à disposition et est remboursable entre 8 et 15 ans. La reconnaissance de l'exploitation en tant qu'entreprise agricole (Droit foncier rural) dépend de votre besoin en travail (UMOS). Les exigences quant aux UMOS minimaux nécessaires peuvent varier d'un canton à l'autre.
- Les contributions pour des projets collectifs : des subventions à titre collectif (Ordonnance fédérale sur les améliorations structurelles dans l'agriculture, OAS, art. 18, al. 2) sont mises à disposition, dans les régions de montagne et d'estivage, pour la construction en commun de bâtiments et d'équipements destinés à la transformation, au stockage et à la commercialisation de produits agricoles régionaux. Elles concernent les installations d'économie laitière, les bâtiments destinés à la commercialisation d'animaux de rente et de bétail de boucherie, les installations de séchage, ainsi que les locaux de réfrigération et de stockage. Les petites entreprises artisanales (OAS, art. 45, a) peuvent bénéficier de crédits d'investissements pour la construction de bâtiments et d'équipements destinés à la transformation, au stockage et à la commercialisation de produits agricoles régionaux pour autant qu'elles remplissent les conditions fixées dans l'art. 10 a. Le montant des crédits d'investissements représente 30 à 50% des frais imputables (max. 1.5 mio par entreprise) après déduction, le cas échéant, des contributions allouées par les pouvoirs publics.
- Mesures collectives fédérales pour le développement régional rural (initiatives de projets collectifs) : afin de favoriser le développement régional rural, des projets collectifs peuvent être soutenus (Loi fédérale sur l'agriculture, art. 93, al. 1 c) par la mise à disposition de fonds, dans la mesure où ils créent de la valeur ajoutée dans l'agriculture. Le but de ces mesures est de promouvoir le développement régional et la promotion des produits agricoles auxquels l'agriculture participe à titre prépondérant. Elles visent à renforcer la collaboration entre les divers secteurs de l'industrie.
- Mesures cantonales en faveur de l'agriculture et de la para-agriculture ou de la promotion du tourisme : des aides publiques cantonales existent dans certains cantons dans le cadre de la politique régionale, du tourisme, de la promotion des produits ou de la diversification agricole.

Des aides privées à fonds perdus sont également à disposition auprès différentes institutions, telles que :

- **Aide suisse aux montagnards (ASM)**

L'ASM est une association de solidarité aux populations de montagne. Elle leur vient en aide en soutenant financièrement des projets. C'est à la fois un soutien économique par la collecte de dons et un soutien social par la création de projets durables et innovateurs. Toute personne située en zone de montagne susceptible de vouloir se lancer dans le tourisme rural peut déposer une demande d'aide financière auprès de l'association (voir informations).

- **Parrainage COOP**

Pour contrer les difficultés de la vie en montagne en valorisant le patrimoine culturel, naturel et végétal unique que connaissent les régions montagneuses, Parrainage COOP aide les familles et exploitations montagnardes par un appui financier.

- **D'autres institutions ou fondations privées nationales ou régionales** peuvent également être sollicitées en fonction de la thématique et de la spécificité des projets et de la qualité des porteurs (individuel ou collectif).

3.6 La rentabilité

Un projet peut être qualifié de rentable à partir du moment où il dégage un bénéfice, à savoir dès que les prestations (produits) dépassent les coûts (charges), y compris la rémunération de votre travail.

Une fois votre projet réalisé, il générera :

- Des coûts de fonctionnement (entretien/maintenance, main-d'œuvre (y compris vacances et charges sociales), énergie, etc.).
- Des prestations (produits) par le biais de la vente de vos prestations et activités.

L'élaboration d'un budget des coûts et prestations vous permettra de faire une estimation des possibilités de revenu et de gain. Faites l'inventaire de tous les coûts, sans exception. Fixez des prix de vente couvrant vos coûts, y compris la rémunération de votre travail. Dans la définition du coût de votre propre travail, veillez à ne sous-estimer ni le temps de travail, ni la rémunération horaire souhaitée. Vous voulez que votre projet vous permette de gagner de l'argent ! Vérifiez que vos coûts soient au minimum couverts par vos produits, faute de quoi la rémunération horaire de votre travail sera inférieure à celle projetée.

Il sera nécessaire de suivre attentivement et régulièrement vos résultats économiques, de les évaluer et de veiller à ce que vos objectifs soient atteints. Dans la négative, il y aura lieu d'adapter ou de réorienter vos activités ou de revoir vos prix. Il vaut mieux abandonner une activité, même si c'est douloureux à vivre, plutôt que de persévérer à obtenir des résultats insatisfaisants. L'échec permet aussi de rebondir dès le moment où des leçons en sont tirées.

Afin de définir le potentiel de rentabilité de votre activité ou de vos prestations, vous devez différencier :

Coûts spécifiques (variables) qui varient plus ou moins proportionnellement à l'activité, c'est-à-dire en fonction de la fréquentation de votre site et du nombre de prestations offertes. Les coûts d'achat des matières premières pour les repas ou les frais de nettoyage sont des coûts variables qui augmentent lorsque les ventes en volume augmentent. Intégrez également votre salaire et celui de votre famille dans la mesure où ils seront tributaires de la demande et donc variables. Si vous avez recours à de la main-d'œuvre irrégulière, à ce moment-là, vous intégrerez les coûts de rémunération aux coûts spécifiques. Exemples de coûts spécifiques (variables) : matière première, votre salaire et celui de votre famille, salaire de tiers sur appel (main-d'œuvre irrégulière), commercialisation, promotion (action unique), nettoyage, etc.

Coûts de structure (fixes) qui sont liés à la structure de votre site et qui ne varient pas souvent en fonction du volume d'activité. Ces derniers peuvent aussi varier par palier. Les assurances, frais de téléphone de base, cotisations, amortissements d'un bâtiment ou d'une machine sont, par exemple, des coûts de structure. Intégrez également votre propre rémunération pour travaux. Exemples de coûts de structure : assurances, cotisations, amortissement de l'immeuble, amortissement (dépréciation) du mobilier et des machines, électricité, intérêts bancaires, main-d'œuvre propre et familiale de base (main-d'œuvre mobilisée de manière régulière et qui n'est pas tributaire de la demande), promotion, etc.

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la rentabilité d'un projet, par exemple :

- Le taux de rémunération de la main-d'œuvre horaire familiale pour autant que votre main-d'œuvre ne soit pas comprise dans les coûts fixes.
- La perte ou le bénéfice de votre activité.

Si la rentabilité est déterminante, la motivation est essentielle à la réussite à long terme du projet.

En principe, il ne sera pas possible de couvrir, à court terme, tous les coûts du projet, mais après une période de 3 à 5 ans, les prestations devront couvrir la globalité des coûts, y compris une marge pour réaliser de nouveaux investissements.

Les questions à vous poser :

- Mes coûts d'exploitation ont-ils tous été inventoriés ? Qu'ils soient de structures (fixes) ou spécifiques (variables) ?
- Ai-je déterminé mon salaire horaire souhaité ?
- Ai-je inclus mes heures de travail dans les coûts (de structure ou spécifiques) et celles des membres de ma famille ?
- Ai-je déterminé mon coût (prix) de revient par prestation/produit ainsi que mon prix de vente ?
- Le rapport prix de vente/qualité des prestations offertes est-il cohérent ?
- Mon budget est-il équilibré pour les trois premières années ?
- Etc.

Le budget est un outil de planification qui permet l'évaluation du résultat économique futur. Il est utile de dresser un budget au moins sur trois ans en tenant compte de l'évolution des coûts et des prestations (produits).

Libellé	Année 1	Année 2	Année 3
Vente de prestations totales (hébergement petit-déjeuner inclus), restauration, loisirs, produits, etc.			
Autres			
Autres			
Total de prestations (chiffre d'affaires)			
Coûts spécifiques (variables) : matières premières (repas, boissons, etc.), éventuels salaires variables de tiers (personnel sur appel), frais généraux variables, etc.			
Marge brute			
Coûts de structure (fixes) : frais généraux réguliers, intérêts bancaires, dépréciation (amortissement) du mobilier et de l'infrastructure, cotisations diverses, assurances, électricité, éventuels salaires fixes de tiers, etc.			
Revenu brut de l'activité			
./ votre salaire (le salaire peut aussi se trouver dans les coûts spécifiques ou de structure)			
./ rémunération des fonds propres (intérêt sur capital)			
Revenu net de l'activité			

En fonction des vases communicants et afin de tirer des conclusions, le budget du projet sera intégré à celui de l'exploitation agricole, toutes activités comprises. Au besoin, sollicitez l'institution de conseil agricole de votre canton afin d'avoir une vue économique globale de votre projet.

Un exemple d'appréciation de la rentabilité du projet est proposé à la page suivante.

Appréciation de la rentabilité du projet (1^{ère} année)

1) Données de base

a) Prix d'achat de l'automate à glace (CHF)	10'000.–
b) Durée de vie de la machine (années)	5 ans
c) Remboursement annuel (CHF) sur CHF 5'000.–	1'000.–
d) Taux d'intérêts de l'emprunt bancaire (CHF 5'000.–)	5%
e) Nombre de glaces vendues (unités/an)	6'000
f) Prix de vente (CHF/glace) 100 ml	3.50
g) Achat matières premières (CHF/glace)	1.–
h) Electricité (CHF/an)	1'000.–
i) Service, maintenance (CHF/an)	500.–
j) Rémunération du travail de l'entrepreneur (CHF/h)	20.–
k) Travail de l'entrepreneur (heures/an)	500
l) Taux d'intérêt du capital propre (CHF 5'000.–)	2%

2) Calcul économique

Ventes de glaces (e x f)	21'000.–	
Prestations		21'000.–
Achat matières premières (e x g)	-6'000.–	
Coûts spécifiques		-6'000.–
Electricité (h)	-1'000.–	
Service, maintenance (i)	-500.–	
Intérêts de la dette [(a - liquidités propres) x d]	-250.–	
Amortissement installation (a : b)	-2'000.–	
Coûts réels de structures		-3'750.–
Revenu de l'activité		11'250.–
Rémunération du travail de l'entrepreneur (j x k)	-10'000.–	
Rémunération du capital de l'entrepreneur (intérêt du capital propre 2% au 1.1 = CHF 5'000.–)	-100.–	
Coûts calculés de structures		-10'100.–
Bénéfice/perte calculée		1'150.–

3.7 La solvabilité

La solvabilité est un paramètre auquel il faut être attentif. En effet, votre entreprise doit être solvable afin de pouvoir, en tout temps, faire face à vos obligations financières. Il s'agit dès lors d'apprécier l'impact du projet sur les liquidités de l'exploitation.

L'entreprise est solvable lorsque les entrées de liquidités (par exemple les nuitées) sont au moins égales aux sorties d'argent (paiement de factures liées à mon activité). A l'inverse, si les sorties sont supérieures aux entrées d'argent, l'entreprise n'est pas solvable.

Ainsi, afin de vous assurer de la solvabilité de votre activité, dressez deux listes. Une pour les entrées de liquidités comme par exemple l'encaissement des ventes de biens et de services, d'éventuels emprunts, des contributions à fonds perdus, etc. L'autre pour les sorties de liquidités occasionnées, par exemple, par les dépenses pour des achats de matières premières, la réparation et l'entretien des immobilisations, l'intérêt des dettes, les dépenses relatives à la main-d'œuvre et aux frais généraux, vos éventuels prélèvements privés, le remboursement de la dette, d'éventuelles acquisitions.

Les questions à vous poser :

- Mes entrées en argent me permettent-elles de faire face aux obligations financières de la première année de mon activité ? Et pour les suivantes ?
- Dans la négative, les liquidités de mon entreprise permettent-elles d'absorber cette situation ? Ai-je la possibilité de recourir à un emprunt à court terme et pour une durée déterminée ?

Il serait utile de dresser un tableau afin d'apprécier votre solvabilité, au moins sur trois ans, en tenant compte de l'évolution des entrées et des sorties en argent.

Libellé	Année 1	Année 2	Année 3
Ventes			
Autres			
Autres			
Entrées totales			
Achat matières premières			
Divers matériels			
Eventuelles acquisitions			
Divers coûts (électricité, maintenance, etc.) payés			
Autres charges payées			
Intérêts payés			
Remboursement de la dette			
Rémunération du travail			
Sorties totales			
Evolution des liquidités			

Un exemple de l'appréciation de la solvabilité du projet est proposé ci-dessous :

Appréciation de la solvabilité du projet (1^{ère} année)

1) Données de base

a) Prix d'achat de l'automate à glace (CHF)	10'000.-
b) Durée de vie de la machine (années)	5
c) Remboursement annuel (CHF)	1'000.-
d) Taux d'intérêts de l'emprunt	5%
e) Nombre de glaces vendues (unités/an) moyenne 100 ml	6'000
f) Prix de vente (CHF/glace) moyenne 100 ml	3.50
g) Achat matières premières (CHF/glace)	1.-
h) Electricité (CHF/an)	1'000.-
i) Service, maintenance (CHF/an)	500.-
j) Rémunération du travail de l'entrepreneur (CHF/h)	20.-
k) Travail de l'entrepreneur (heures/an)	500
l) Taux d'intérêt du capital propre	2%

2) Calcul des flux monétaires

Ventes de glaces	21'000.-
Entrées totales	21'000.-
Achat matières premières	-6'000.-
Electricité	-1'000.-
Service, maintenance	-500.-
Intérêts de la dette bancaire	-250.-
Remboursement de la dette (CHF 1'000.-/an)	-1'000.-
Remboursement du travail de l'entrepreneur	-10'000.-
Sorties totales	-18'750.-
Evolution des liquidités de l'entreprise	2'250.-

3.8 Envisager des collaborations

Réussir un projet passe parfois par la collaboration ! Envisager des collaborations, chercher des partenaires au sein des collègues ou de la concurrence sont d'excellents moyens pour répondre aux éventuels points faibles d'un projet ou pour pouvoir offrir des prestations complémentaires à la clientèle.

Si le financement ou la rentabilité de votre projet n'est pas positif, il y a lieu d'envisager l'option d'un achat collectif, ou de déléguer une activité prévue à un-e prestataire situé-e de la région. La promotion peut aussi être envisagée en commun. Des moyens collectifs génèrent souvent des actions plus pertinentes dans la mesure où ils sont plus importants. L'élaboration d'une offre avec des prestataires du tourisme peut aussi être une solution pour favoriser le confort de la clientèle.

Les coopérations peuvent se mettre en place de multiples façons. Elles peuvent être envisagées pour des actions de promotion (publicité), des achats en commun (matériel de conditionnement, matières premières), des actions de commercialisation (points de vente, création de forfaits ou de circuits, centrale de réservations), pour l'utilisation de machines ou d'infrastructures en commun, etc.

Rejoindre une association de tourisme rural ou d'agritourisme permet d'être à jour en matière de formation continue, de classification et de qualification de votre offre. Etre membre d'une association peut aussi faciliter l'accès à l'information, aux moyens financiers et promotionnels.

N'hésitez pas à entrer en contact avec les partenaires concernés, à définir en commun les modalités de la collaboration et, si elle se concrétise, à élaborer des règles qui assurent une collaboration fructueuse de part et d'autre.

Les questions à vous poser :

- Dois-je sous-traiter une activité ?
- Ai-je intérêt à m'associer à un prestataire local ?
- Une promotion commune est-elle pertinente ?
- Une permanence téléphonique peut-elle me décharger ?
- Une centrale de réservations commune serait-elle plus appropriée ?
- La recherche de partenaires peut-elle être une opportunité ?
- La collaboration envisagée est-elle intéressante pour chaque partie ?
- Etc.

3.9 Elaborer un calendrier

Il est indispensable de définir les principales échéances des différentes tâches afin de mener à bien votre projet et ainsi fixer un calendrier. Tenir un compte à rebours, à savoir planifier les travaux et les réalisations en référence à la date d'inauguration du gîte ou de l'accueil des premiers hôtes. Comme les activités touristiques sont saisonnières, veillez à être prêt-e pour la période estivale afin de rentabiliser votre investissement dès que possible.

Tenir un calendrier permet d'inventorier l'ensemble des tâches nécessaires à la réalisation de votre projet. Ces tâches nécessitent du temps, c'est-à-dire des jours main-d'œuvre. Pour chaque tâche, il s'agit d'en budgétiser la durée et de voir si la durée cumulée permet de terminer le projet dans les délais prévus. Dans la planification, il y a lieu de ne pas sous-estimer les éventuels impondérables et imprévus qui surviennent inévitablement. Raison pour laquelle il faut prévoir une marge de manœuvre ! De plus, certaines tâches sont liées entre elles et ne peuvent pas être effectuées parallèlement. En effet, une tâche (par exemple la peinture) ne pourra être effectuée que si la précédente (maçonnerie) est terminée. La coordination des travaux est donc indispensable.

Les questions à vous poser :

- Mon planning tient-il la route ? Intègre-t-il toutes les tâches/activités nécessaires ?
- Ai-je tenu compte d'une marge de manœuvre pour gérer d'éventuels impondérables ?
- Ai-je la possibilité de recourir à de la main-d'œuvre supplémentaire en cas d'imprévu ?
- La réalisation du projet est-elle compatible avec celle de mon activité actuelle ?
- Etc.

3.10 Mettre en œuvre votre projet et suivre sa réalisation

Une fois les autorisations obtenues, le financement assuré, les éléments clarifiés, vous pourrez démarrer les différents travaux relatifs à la mise en œuvre de votre projet. Soit ils seront confiés partiellement ou intégralement à des tiers, soit ils seront assumés partiellement ou intégralement par vous-même et/ou votre famille. Veillez à ce que les travaux soient suivis afin de garantir une exécution conforme aux plans, au respect des délais et du plan de financement.

Les questions à vous poser :

- Le calendrier est-il respecté ?
- Les travaux réalisés sont-ils conformes à ceux planifiés ?
- Ma marge de manœuvre est-elle suffisante pour gérer les imprévus ?
- Mon compte à rebours tient-il la route ou dois-je entreprendre des mesures particulières ?
- Y a-t-il lieu de faire des adaptations ?
- Y a-t-il des éléments à communiquer en lien avec d'éventuels retards et à qui ?
- Etc.

3.11 Consolider la réalisation de votre projet

Une fois le projet est réalisé, il n'y a pas lieu de vous endormir sur vos lauriers ! Vous aurez à cœur de faire fructifier votre chiffre d'affaires. Votre meilleure publicité est le bouche-à-oreille. Dès lors, vos premières expériences seront déterminantes pour la suite.

Les questions à vous poser :

- Mes objectifs de chiffre d'affaires sont-ils atteints ?
- Ma rentabilité est-elle satisfaisante ?
- Mes actions de promotion sont-elles fructueuses et ma fréquentation en hausse ?
- Le taux de satisfaction de ma clientèle est-il conforme à mes attentes ?
- Suis-je au courant de l'actualité et des nouvelles tendances du marché ?
- Est-ce que j'ai mis en place un système de suivi et d'évaluation afin de vérifier l'atteinte de mes objectifs ?
- Est-ce que j'apprends de mes erreurs de jeunesse et de mes expériences ?
- Mes compétences sont-elles suffisantes ? Dois-je les développer, me former ?
- Etc.

Informations et bibliographie

Au niveau fédéral/national :

- InoVagri (AGRIDEA), www.agridea.ch, rubrique Publications, tél. +41 (0)21 619 44 00, contact@agridea.ch.
- Classeur et CD «Agritourisme et rentabilité», www.agridea.ch, tél. +41 (0)21 619 44 00, contact@agridea.ch.
- Critères de qualité d'Agritourisme Suisse, tél. +41 (0)31 307 47 40.
- Initiatives de projets collectifs, www.blw.admin.ch > Thème > Développement régional > Initiatives de projet, www.blw.admin.ch/themen/00233/00234/index.html?lang=fr.
- Aide suisse aux sontagnards, Adliswil, tél. +41 (0)44 712 60 60, www.berghilfe.ch/fr/demandes.
- Parrainage COOP, Bâle, tél. +41 (0)61 336 71 05, www.coop.ch/parrainage.
- Formation «Entrepreneur-euse en tourisme rural», cahier 10 de l'idée du projet, contact@agridea.ch.
- Critères de qualité et tests d'auto-évaluation, www.quality.eurogites.org/home.

4 Exigences légales à respecter et démarches administratives

Un projet agritouristique en milieu rural implique certaines démarches administratives incontournables. Il est indispensable de se renseigner sur les lois fédérales, cantonales et communales en vigueur qui touchent différents domaines (aménagement du territoire, hébergement, restauration, denrées alimentaires, etc.)

4.1 Aménagement du territoire

La Loi fédérale sur l'aménagement du territoire (LAT) énonce les buts et principes de l'aménagement du territoire. L'ordonnance (OAT) donne d'autres précisions.

La Confédération, les cantons et les communes sont tenus de veiller ensemble à assurer une utilisation mesurée du sol (bien non renouvelable). Ils s'y emploient notamment en coordonnant les activités qui ont des effets sur l'organisation du territoire et en «réalisant une occupation du territoire propre à garantir un développement harmonieux de l'ensemble du pays».

La Loi fédérale sur l'aménagement du territoire prévoit la réalisation des tâches d'aménagement selon la répartition suivante :

- La Confédération édicte les principes de l'aménagement et de l'organisation du territoire sur la base de la loi fédérale et de son ordonnance.
- Les cantons édictent une législation d'application de la Loi fédérale sur l'aménagement du territoire par le biais d'un instrument qui est le plan directeur. Ce dernier est soumis à l'approbation du Conseil fédéral.
- Les communes édictent des plans d'affectation par le biais de règlements.

L'organisation du territoire est répartie en trois zones, soit les zones à bâtir, les zones agricoles et les zones à protéger. Ces zones sont réglées différemment par une législation. Vu leurs caractéristiques, les **zones agricoles** sont particulièrement contraignantes en regard des zones à bâtir. En effet, les zones **agricoles** servent à garantir la base d'approvisionnement du pays à long terme, à sauvegarder le paysage et les espaces de délasserment et à assurer l'équilibre écologique. Elles devraient être maintenues autant possible libres de toute construction en raison des différentes fonctions qui lui sont dévolues.

En **zones à bâtir**, les prestataires agricoles et non agricoles qui souhaitent entreprendre des travaux de rénovation ou de construction de bâtiments destinés à l'agritourisme doivent entreprendre des démarches **pour obtenir un permis de construire**.

En **zones agricoles**, les agriculteur-trice-s ont le droit de transformer ou de construire un bâtiment destiné à l'agritourisme. Elles-ils doivent non seulement entreprendre des démarches **pour obtenir un permis de construire**, mais encore être autorisé-e-s à réaliser leur projet même sans construction ou transformation. En effet, il y a lieu d'examiner si la réalisation du projet ou de l'activité est **conforme à la zone agricole**.

Sont **conformes à la zone agricole**, si elles sont nécessaires à l'exploitation agricole ou à l'horticulture productrice (cf. LAT, art. 16a), les constructions et rénovations utiles à **la préparation, au stockage ou à la vente de produits agricoles** (OAT art. 34, al. 2), pour autant qu'elles remplissent les conditions suivantes :

- Les produits doivent provenir de la région et plus de la moitié d'entre eux de l'exploitation où se trouvent lesdites constructions et installations ou d'exploitations appartenant à une communauté de production.
- La préparation, le stockage ou la vente ne doivent pas revêtir un caractère industriel.
- L'exploitation où se trouve lesdites constructions et installations doit conserver son caractère agricole ou horticole (pas d'effets indésirables dus à l'équipement, au trafic, au stationnement).

Toute rénovation ou construction nécessite une demande de permis de construction ou de rénovation à l'autorité compétente.

En **zones agricoles**, des exceptions sont toutefois prévues pour des constructions et installations non conformes à l'affectation de la zone. Des aménagements peuvent être autorisés **à titre exceptionnel**. Ainsi, les **prestations de l'agritourisme** (repas à la ferme, nuits sur la paille, chambres d'hôtes, bains de foin, etc.), ainsi que les **prestations socio-thérapeutiques et pédagogiques** pour lesquelles le travail à la ferme constitue une composante essentielle, font partie des activités accessoires étroitement liées à l'entreprise agricole (LAT, art. 24b et OAT, art. 40). Les activités accessoires étroitement liées à l'entreprise agricole impliquent les conditions suivantes :

- Entreprise agricole au sens des articles 5 ou 7 de la Loi fédérale sur le droit foncier rural (LDFR).
- Utilisation des bâtiments centraux de l'exploitation agricole.
- Liens étroits avec l'entreprise agricole.
- Agrandissements de 100 m² au plus, y compris en dehors du volume bâti existant.
- Activité exercée de manière prépondérante par la famille de l'exploitant-e (engagement de main-d'œuvre possible).
- Inscription au Registre foncier.

Un changement d'affectation, avec ou sans rénovation ou construction, nécessite une autorisation de l'autorité compétente. L'agritourisme est exercé en tant qu'activité accessoire, l'activité agricole doit rester principale. En cas de cessation de l'exploitation agricole, l'activité accessoire (agritourisme) doit également prendre fin.

Pour éviter les distorsions de concurrence, les activités accessoires doivent satisfaire aux mêmes exigences légales et conditions-cadres que les entreprises commerciales ou artisanales en situation comparable dans la zone à bâtir. L'article 13 de l'Ordonnance sur les améliorations structurelles (OAS), ainsi que le commentaire à l'ordonnance de l'Office fédéral de l'agriculture, précisent qu'une aide à l'investissement pour différentes mesures n'est octroyée que si, dans la région d'approvisionnement, aucune entreprise existante n'accomplit la tâche prévue de manière équivalente ou fournit une prestation de service similaire. Pour être prise en considération, une entreprise doit exister au moment où la demande d'aide est présentée. Elle doit faire preuve de qualifications techniques et de capacités équivalentes dans l'accomplissement de la tâche ou de la prestation concernée et payer des prix comparables. Ainsi, il n'est pas nécessaire de consulter les hôtels sur un projet de vacances à la ferme, car ils n'accomplissent pas la tâche de manière équivalente. Par contre, une boucherie ou un abattoir peut être à même de fournir les services prévus sans élargir leurs capacités. Dans la mesure où l'on peut en juger, son avenir doit être assuré à moyen terme (10 à 15 ans).

4.2 Nombre de personnes à accueillir

L'hébergement et le service de mets et de boissons sont soumis à autorisation cantonale. Il existe différentes catégories d'autorisation en fonction de la nature de l'établissement et du nombre d'hôtes (permis, licence, patente). Chaque canton a sa propre législation et aura donc des exigences différentes.

Hébergement

Selon le type de logements (chambres, dortoirs, aventure sur la paille, etc.), les cantons posent des limites différentes, dans le cadre de l'autorisation d'exploiter, quant au nombre maximal de personnes à héberger. Les hébergements sont aussi contraints de mettre en place des mesures de protection contre les incendies.

L'hébergement sans prestation hôtelière, c'est-à-dire sans petit-déjeuner (appartement de vacances, chambre d'hôtes sans petit-déjeuner), ne requiert en principe pas de licence, ni de patente (information à vérifier dans votre canton).

Restauration

En ce qui concerne la restauration, le nombre d'hôtes à accueillir est soit limité, soit réservé aux personnes hébergées et varie en fonction de chaque canton. A partir d'un certain nombre d'hôtes, une patente (ou licence) est exigée. Cette dernière est aussi liée aux horaires d'ouverture, respectivement de fermeture. L'horaire et la carte de menus d'un établissement agritouristique se distingueront de ceux d'un restaurant. Il est obligatoire d'afficher qui peut acheter de l'alcool (bières dès 16 ans, vin et spiritueux dès 18 ans). Pour la vente des spiritueux, il faut une patente ou une licence spéciale selon les cantons. Pour les viticulteurs ou encaveurs, chaque canton fixe les limites.

Le service traiteur est, dans certains cantons, sujet à autorisation.

4.3 Denrées alimentaires, hygiène et autocontrôle

Le service de petits-déjeuners, restauration, service traiteur ou encore de transformation et vente de produits, est soumis à la Législation sur les denrées alimentaires. Le service cantonal compétent sera informé. Des procédures et un concept d'autocontrôle (analyse des risques, plan des nettoyages, etc.) seront mis en place.

En effet, toute personne en contact avec des denrées alimentaires doit veiller à plusieurs éléments importants relatifs à l'hygiène personnelle et à l'hygiène des denrées alimentaires selon la Loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAI) entrée en vigueur en juillet 1995. Les personnes susceptibles d'être soumises à un contrôle d'hygiène du laboratoire cantonal peuvent être sanctionnées en cas de non-respect des normes.

L'autocontrôle est un système obligatoire dans tous les établissements du secteur alimentaire. Il permet d'assurer la qualité des denrées alimentaires et le respect des exigences légales. Il doit être adapté à l'entreprise, simple et pratique, mais contenir l'essentiel.

L'autocontrôle est constitué d'une description de l'établissement, d'une analyse des risques liés à l'activité de l'entreprise, des directives de travail et d'hygiène, des fiches de contrôle pour les points critiques, ainsi que d'un système de vérification de la bonne application de l'autocontrôle.

En cas de vente directe, des règles d'étiquetage (voir l'Ordonnance sur l'étiquetage et la publicité des denrées alimentaires, OFDAI) sont à respecter afin de garantir la traçabilité du produit et informer les consommateur-trice-s du datage des produits périssables. Enfin, le local de fabrication ou la cuisine remplira les exigences légales (cf. LDA et ses ordonnances d'application : ODAIOUS, OHyg, etc.).

4.4 Autres démarches

- Annoncer la prestation à votre commune afin de l'informer de vos activités.
- Une taxe de séjour est perçue pour chaque nuitée (pour les enfants, les critères varient en fonction de l'âge et du lieu). Elle se perçoit séparément du prix de l'hébergement et est donc à charge de la clientèle. A ce titre, vous tenez un registre des personnes hébergées et transmettez les bulletins d'arrivée au service responsable. En fonction des cantons, une taxe d'hébergement peut s'ajouter à la taxe de séjour. Pour en savoir plus, référez-vous à la législation cantonale (ou communale).
- Assurez-vous que vos prestations sont incluses dans la responsabilité civile de votre exploitation.
- Prenez les mesures nécessaires pour protéger vos hôtes des accidents afin de leur garantir un séjour en toute sécurité. Pour ce faire, vous pouvez vous référer à la liste de contrôle élaborée par le Service de prévention des accidents dans l'agriculture (SPAA) de Moudon. Sur demande, ce dernier effectue, contre rémunération, une visite de la ferme afin de voir si elle remplit les conditions de sécurité. L'assurance «Agrisano» rembourse une partie des frais de contrôle à ses membres.
- Afin de communiquer votre offre, devenez membre de l'office du tourisme de votre région ou/et d'une organisation agritouristique.
- Respectez les prescriptions de l'Ordonnance sur la signalisation routière (OSR, RS 741.21).

Informations et bibliographie

Au niveau fédéral/national :

- Loi fédérale sur l'aménagement du territoire (LAT), www.admin.ch/ch/f/rs/c700.html.
- Ordonnance sur l'aménagement du territoire (OAT), www.admin.ch/ch/f/rs/700_1/index.html.
- Loi fédérale sur le droit foncier rural (LDFR), www.admin.ch/ch/f/rs/211_412_11/index.html.
- Ordonnance sur les améliorations structurelles (OAS), www.admin.ch/ch/f/rs/913_1/index.html.
- Loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAI), www.admin.ch/ch/f/rs/817_0/index.html.
- Ordonnance fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIIOUS), www.admin.ch/ch/f/rs/817_02/index.html.
- Ordonnance fédérale du DFI (Département fédéral de l'intérieur) sur l'hygiène (OHyg), www.admin.ch/ch/f/rs/8/817.024.1.fr.pdf.
- Ordonnance sur la signalisation routière (OSR, RS 741.21), <http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19790235/index.html>.
- Classeur «Autocontrôle dans la vente directe et restauration à la ferme» disponible chez AGRIDEA, CP 1080, 1001 Lausanne, Tél. +41 (0)21 619 44 00, contact@agridea.ch, www.agridea.ch.
- Prescriptions de protection d'incendie, www.vkf.ch > protection incendie > prescriptions > Notes explicatives > tourisme en milieu rural, http://www.praever.ch/fr/bs/vs/erlaeuterungen/_layouts/vkf.praever.pa/RegulationsInetDocument.aspx?req=11-03&anchor=_.
- Service de prévention des accidents dans l'agriculture, SPAA, Moudon, www.bul.ch/fr.

