

Adaptation de la production agricole à la demande touristique

Auzas C.

Tourisme et monde rural

Paris : CIHEAM
Options Méditerranéennes; n. 3

1970
pages 44-47

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI010697>

To cite this article / Pour citer cet article

Auzas C. **Adaptation de la production agricole à la demande touristique.** *Tourisme et monde rural.* Paris : CIHEAM, 1970. p. 44-47 (Options Méditerranéennes; n. 3)



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>

une spécialiste des études touristiques :

Colette AUZAS

Responsable
du Service Tourisme
du Bureau des Études
et Réalisations urbaines

Adaptation de la production agricole à la demande touristique

UNE RELATION ÉVIDENTE ET POURTANT MENACÉE

Une relation bien évidente est celle qui unit l'agriculteur fabricant de denrées à consommer au touriste consommateur, celle qui justifie des deux fonctions production-consommation dans leur expression la plus primaire, la plus directe. Relation évidente et pourtant bien lâche, relation évidente et pourtant précaire, peu significative, bien menacée.

Les tentatives visant à l'établissement de ce lien direct producteur-consommateur, sont certes nombreuses, et pour beaucoup des succès. Sont-elles pour autant, généralisables ? Et si elles l'étaient, signifieraient-elles grand chose pour la collectivité agricole ? On peut s'interroger, on doit s'interroger tant sur la validité de ce lien direct que sur les formes d'adaptation de la production agricole à la demande touristique.

Le producteur, en saisissant le moment touristique, réalise un acte essentiel, qui le justifie dans sa fonction, la vente. Il retrouve dans ce circuit court la place qu'il occupait au marché d'autrefois. Mais en fait, la spécialisation des régions agricoles, l'orientation des réseaux commerciaux dirigés vers les villes, commandés par elles, sont des obstacles de trop forte portée économique pour être bousculés et l'inadéquation d'une production trop importante à une demande limitée est trop évidente pour être commentée. Gardant sa valeur et sa signification à l'état individuel, la vente directe au « tourisme » n'a plus exactement le même sens globalement parlant. D'où cette dichotomie de fait, de l'espace rural où agriculteur et touriste coexistent dans l'ignorance l'un de l'autre, indifférents l'un à l'autre, sinon hostiles.

Car en fait, et pour l'heure, il s'agit de vendre ce qu'on a produit. La proposition doit être inversée, il s'agirait alors de produire ce qu'on pourrait vendre, et mieux encore ce qu'on pourrait vendre à ce consommateur qu'est le touriste.

PRODUIRE CE QU'ON POURRAIT VENDRE

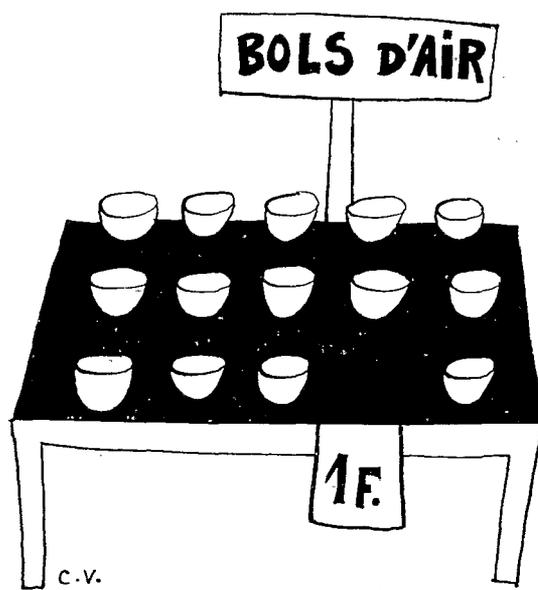
Tel doit être l'objectif, s'assurer du concours d'achat de la masse touristique. Cela suppose une double connaissance de cette masse : connaissance de ses besoins quantitatifs, connaissance de ses besoins qualitatifs. En d'autres termes, peut-on chiffrer la demande potentielle ? La réponse est oui pour les régions où les formes d'équipement collectif jouent un rôle de régulateur, ailleurs la réponse est aléatoire et dépend de la vente de l'espace touristique. En d'autres termes peut-on définir les besoins de cette masse touristique ? La réponse est encore oui, si l'analyse qualitative se fait, non sur place, mais précédant les choses s'attache à dégager les indices significatifs du comportement d'un public quotidien qui sera demain le public touristique.

Mais si les réponses sont affirmatives (aux conditions préalables énoncées), on doit se demander si les conditions économiques et psychologiques actuelles, autorisent les partenaires, producteur-gestionnaire touristique, à jouer le jeu d'une telle adaptation. Car en fait, toute tentative ne serait que velléitaire si des contrats ne venaient sanctionner un accord. L'acte de production doit être précédé de l'acte de vente. C'est une affaire à réaliser au coup par coup.

Mais il est une autre voie qui se dessine, orientée par une nécessité nouvelle, celle de répondre à la recherche d'authenticité, de naturel, qui s'exprime chez un public ayant perdu le contact direct avec la vie rurale.

UN BESOIN NOUVEAU LE TERROIR

On pourrait ici développer ce besoin atavique de racine, ressenti et exprimé par l'homme ; il paraît plus important, pour notre propos, d'insister sur la forme nouvelle de ce besoin : retrouver ou



Vente directe du producteur au consommateur.

croire retrouver, découvrir ou croire découvrir, le parfum, la saveur, la couleur d'un terroir. A la recherche de... La satisfaction n'est plus primaire, elle n'est plus seulement orale, mais élaborée et d'autant plus importante à réaliser que s'éloigne la civilisation paysanne. Ce besoin, il faut le comprendre, le saisir, y répondre. S'il a une portée psychologique certaine, si y répondre est accomplir acte de contribution à la formation culturelle, il a, ce besoin, une portée économique qu'on ne peut négliger. Il ne s'agit plus de vendre un moment touristique seulement mais de prolonger un moment au long de l'année après avoir capté l'attention d'achat du touriste.

Que la chose ne soit pas partout possible, que la chose ne soit pas toujours possible, c'est évident. Mais elle pourrait l'être souvent. Où et comment ? Où, dépend de conditions de milieu trop variables pour qu'on puisse ici s'y arrêter. Comment ? Par élaboration d'une stratégie de production où l'imagination créatrice — pourquoi ne pas inventer, tout n'a pas été dit en ce domaine — intervient ; par élaboration d'une stratégie commerciale conduisant hors des circuits traditionnels.

Cette notion de vente de « terroir » impose des servitudes de qualité, d'originalité, de sobriété. Et ne pas se limiter dans la recherche à la production alimentaire, la consommation revêt de mul-

tiples formes (nous citerons telle crème de beauté aux herbes de la lande, ou tel charbon aux sarments de garrigue).

Mais en saisissant la clientèle touristique, en lui offrant le bouquet de son terroir, le producteur accomplit non plus un acte de vente sans suite, mais le premier acte d'une série continue. Un acte de valeur exemplaire, un acte publicitaire. Là est pour lui, l'intérêt d'une orientation nouvelle. Production continue-vente continue. Pour ces producteurs le rythme saisonnier s'efface un peu, n'intervenant que dans la spécificité du produit transformé.

Le producteur souvent aujourd'hui aliéné retrouvera par ce biais les liens indispensables le rattachant au consommateur. Et à un nouveau circuit de production correspondra un nouveau circuit de commercialisation.

Poussant plus loin encore la recherche d'adaptation de la production agricole à la demande touristique, on est conduit à la conception d'une nouvelle forme de production, plus qu'une denrée, pas un produit transformé, mais un espace. Produire un espace.

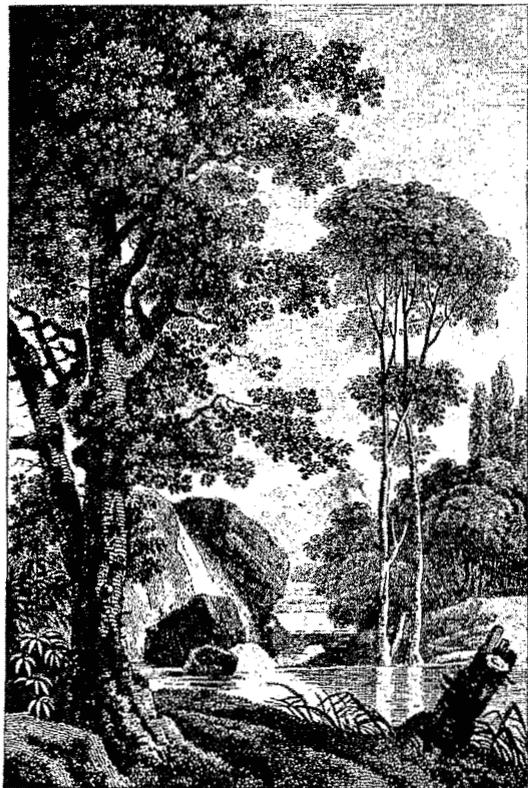
PRODUIRE UN ESPACE

L'espace, pour le plus grand nombre, ne vaut pas en soi. L'espace n'est pas, pour le plus grand nombre, consumma-

Photo Roger Viollet



xvii^e siècle. *Le Nain: Famille de paysans* (Musée du Louvre).
« Le parfum, la saveur, la couleur d'un terroir. »



C'est l'art de la Nature.
Publié par Page et son

B.H.

THÉORIE DES JARDINS, O U L'ART DES JARDINS DE LA NATURE.

SECONDE ÉDITION, revue par l'Auteur, enrichie de Notes, et suivie d'un Tableau Dendrologique, contenant la Liste des Plantes ligneuses indigènes et exotiques acclimatées, etc. etc.

PAR J.-M. MOREL,

Ancien Architecte, Membre ordinaire de la Société d'Agriculture, de Botanique et des Arts utiles du département du Rhône, et de l'Athénée de Lyon.

Il entretint les Dieux, non point sur la fortune,
Sur ses jeux, sur la pompe et la grandeur des Rois ;
Mais sur ce que les champs, les vergers et les bois
Ont de plus innocent, de plus doux, de plus rare.
LA FONTAINE. *Fable de Philemon et Baucis.*



TOME PREMIER.

PARIS,

CHEZ LA V^e PANCKOUCKE, Imprimeur-
Libraire, rue de Grenelle, N^o 521, faubourg Saint-
Germain, en face de la rue des Sts.-Pères.

AN XI. — 1802.

Photo Collection Viollet

Faudra-t-il revenir à l'Art des Jardins?

ble intrinsèquement. L'espace doit être aménagé, et l'agriculteur, son façonnier séculaire, peut être son aménageur. L'agriculteur doit produire un espace. Cette nouvelle production, l'espace, peut être de finalités diverses : golf aux pelouses semées, ratissées, entretenues ; chasse aux élevages orientés, aux cultures adaptées ; domaine horticole et sans doute demain la ferme loisir où des Marie-Antoinette du XXI^e siècle joueront de la houlette, tandis que des PDG fatigués rechercheront l'émotion profonde à creuser un sillon.

Là encore, généraliser n'a pas de sens ; tous les agriculteurs ne sont pas prêts à cette nouvelle production mais nombre d'entre eux pourraient convertir leur espace, à condition sans doute, que pour eux les choses soient exprimées en terme d'économie, de rentabilité et aussi en termes de signification du rôle de l'agriculteur producteur d'un aliment culturel.

Les réflexions qui précèdent ont été livrées sans référence à des faits précis. Elles sont pourtant le fruit d'observation ici et là, le résultat d'analyses de situations individuelles heureuses et malheureuses. Ces réflexions amènent donc à reconnaître trois niveaux possibles d'adaptation de la production agricole à la demande touristique.

TROIS NIVEAUX D'ADAPTATION

L'agriculteur assume le rôle nourricier qui est originellement le sien. Il offre un produit à consommer sur place. Le choix étant établi, l'organisation des cultures, l'ajustement offre-demande, l'établissement d'un circuit court d'échanges, le renouveau du marché doivent résoudre les contradictions soulevées par la coexistence de l'agriculteur et du touriste.

L'agriculteur ajoute à sa production une certaine valeur, visant à la continuité de vente assurée par la qualité du produit. La demande touristique n'est pas en tant que telle à satisfaire mais à compter comme introduction à la connaissance d'une production sélectionnée et comme facteur de support de réseaux parallèles de commercialisation.

L'agriculteur, enfin, fabrique le « produit touristique ». Adaptation déjà plus sophistiquée mais dans laquelle l'agriculteur accomplit son rôle ancestral, celui de nourricier (d'une nourriture plus culturelle) et celui de modéliste du paysage.

Trois niveaux d'adaptation, trois degrés de spécialisation, trois possibilités de répondre, au bénéfice de tous, à la demande touristique.