

Agriculture et tourisme: un partenariat gagnant?

Table ronde organisée dans le cadre des Rencontres
du 100^e de l'École d'agriculture du Valais

31 août 2023



Un partenariat gagnant ?

avec

Mélanie Hugon-Duc, anthropologue, directrice Musée de Bagnes (MHD)

Anne-Sophie Fioretto, géographe, Professeur Associée et cheffe de projet, HES-SO Valais-Wallis, Institut de tourisme (ASF)

Martine Jaques-Dufour, ethnologue et géographe, coordinatrice du PDR Grand Entremont (MJD)

Paul-Marc Julen, hôtelier, «Tradition Julen Zermatt», président de Zermatt Tourismus (PMJ)



→ A la modération, Florian Barbey, journaliste RP, Radio Chablais

L'agriculture est-elle «mise en tourisme» dès l'avènement de celui-ci au milieu du XIX^e siècle ?

«Les premiers touristes sont des ethnologues qui s'intéressent aux pratiques agropastorales, aux traditions d'une société qu'il considèrent comme faisant partie d'une 'culture des origines'. De fait, ils ne choisissent pas d'aller dans les villes, mais dans les vallées.» (MJD)

«Ils cherchaient à identifier la typicité de chaque territoire, à trouver ce qui pouvait distinguer une vallée de l'autre. Cela se retrouve aujourd'hui encore dans le patrimoine, le tourisme, les produits labellisés, etc.» (MHD)

«À partir des années 1950, avec l'industrie du tourisme et les modifications des modes de vie, des locaux adoptent ce regard de l'extérieur et se mettent à collecter des objets liés à la société agro-pastorale, à recueillir des éléments liés aux savoir-faire, aux traditions pour ne pas perdre les traces de ce passé.» (MHD)

Le tourisme, en région de montagne notamment, est devenu l'un des premiers secteurs économiques du canton. Met-il de côté le reste du monde alpestre, dont l'agriculture est un acteur majeur ?

«Le tourisme s'est développé de manière très inégale. On ne peut pas parler d'UN tourisme. Si Finhaut, Zermatt ou Evolène étaient au même stade de déve-

loppement à un moment donné, leurs trajectoires ont été vraiment différentes. Par contre, on peut dire qu'à Zermatt comme à Evolène, l'agriculture a conservé son importance. Elle n'est toutefois pas visible de la même manière dans l'une ou l'autre station.» (ASF)

«Il faut se rappeler que les gens de chez nous ont choisi de développer le tourisme. Prenons Zermatt : les gens vivaient uniquement de l'agriculture et étaient pauvres. Si vous aviez deux vaches, vous étiez riche ! Avec l'arrivée du tourisme, le Zermattois s'est rendu compte qu'il y avait peut-être un moyen de gagner sa vie plus facilement. Mais ils ont développé cette activité, sans oublier leur vie d'avant, sans perdre le lien avec leur territoire ; les terrains sont restés en mains familiales. Ça en fait un territoire vivant, une montagne vivante!» (PMJ)

«Le point d'accroche est là : territoire vivant, montagne vivante. Les touristes aujourd'hui veulent vivre des expériences en lien avec un territoire, partager un quotidien. Un agriculteur passionné, qui réussit à transmettre, peut sans aucun doute apporter beaucoup au tourisme.» (ASF)

«Si le tourisme n'a pas toujours tenu compte de l'attractivité du monde agricole, il faut aussi dire que le monde agricole a mis du temps à voir qu'il pouvait avoir un intérêt pour les visiteurs, qu'il y avait un partage possible. Disons même qu'il faut encore souvent le convaincre de cela.» (MJD)



Il y a parfois des formes de mise en scène touristiques de l'agriculture. Est-ce problématique ?

«Toute image touristique ou promotionnelle est une mise en scène et cela peut changer le regard que l'on porte sur un objet. Par exemple, lorsque la race d'Hérens est utilisée comme symbole, sortie de son contexte originel, parfois même utilisée dans un contexte qui n'est pas le sien, une partie de la réalité de l'agriculture est modifiée ou effacée. Sur les affiches pour le Raclette, par exemple, on met souvent en scène une Hérens alors que ce n'est pas avec son lait que l'on fabrique ce fromage. On simplifie à l'extrême une réalité complexe, et le 'spectateur' intériorise cette image-là. Est-ce que les agriculteurs le vivent bien ? On peut se poser la question.» (MHD)

«On met en effet en scène pour créer l'événement. Avant, la désalpe de Charmey, était un événement unique, qui drainait les foules. En voyant ce succès, d'autres régions se sont dit « pourquoi pas nous ? » et ont 'recréé' des désalpes pour mettre en scène l'agriculture, des traditions, donner un air d'authenticité'. Les paysannes et les paysans sont fiers de défiler, cela les valorise et ils ne sont pas indifférents à cet intérêt qu'on porte sur eux.» (MJD)

«Je ne crois pas qu'une certaine mise en scène de l'agriculture soit problématique. Cela existe dans tous les secteurs, pourquoi en débattons-nous quand il s'agit d'agriculture ? L'agriculture doit peut-être aussi trouver comment se faire une place dans cette société de la communication, en tirer profit. À Zermatt, cela fait au moins cinquante ans qu'un troupeau de chèvres traverse la rue principale deux

fois par jour. C'est une attraction touristique. Nous ne ferions pas cela ainsi si cela ne plaisait pas aux visiteurs. Mais ils apprécient, et cela ne gêne pas les chèvres. Alors en quoi est-ce problématique ?» (PMJ)

Le monde agricole peut-il, et doit-il, devenir un acteur touristique ?

«L'agriculture a un rôle à jouer dans le tourisme. Elle le fait déjà. On demande à l'agriculteur d'être toujours plus polyvalent, de se diversifier, de faire de la promotion, du tourisme. D'une part, ce n'est pas donné à tout le monde, d'autre part, cela pose des difficultés de planification. L'agriculteur travaille déjà énormément et il n'a pas d'horaire fixe. Son programme est fortement influencé par la météo notamment. Une solution pourrait être d'avoir des personnes qui soient des 'traits d'union' entre les visiteurs et les agriculteurs. Cela allégerait la charge pour l'exploitant.» (MJD)

«Pendant longtemps, on voyait l'agritourisme uniquement comme un accueil à la ferme. On élargit aujourd'hui cette vision. On réalise que les produits du terroir font aussi partie de l'agritourisme et qu'il n'est donc pas uniquement le fait des agriculteurs. Tous les autres acteurs du territoire peuvent s'approprier une partie des produits du terroir pour en faire des produits touristiques.» (MJD)

«L'agritourisme, aujourd'hui, peut aussi se prolonger dans le virtuel, sur les réseaux sociaux. Des produits peuvent être développés dans ce sens. L'agriculteur sur son tracteur peut aujourd'hui communiquer avec le monde entier. Cela change tout et c'est possible de l'utiliser de manière positive.» (PMJ)

Est-ce que le monde touristique est prêt à montrer ce respect pour la réalité de l'agriculture et ne pas juste profiter de son image pour «la carte postale»?

«Nous sommes nombreux à penser que le tourisme de demain doit se baser sur les ressources disponibles: la nature, les paysages, les savoir-faire, les traditions. Dans cette perspective, le secteur agricole est un des acteurs que l'on doit intégrer dans le système touristique. Les outils fédérateurs dont on dispose aujourd'hui, comme les Projets de développement régional (PDR), permettent aux deux parties d'échanger, d'être mieux informés et donc rassurés, d'imaginer des projets communs qui vont donner de la valeur à un territoire.» (ASF)

«Une initiative récente, à Zermatt, montre exactement cela: «Meet the Sheep». Depuis très longtemps, des moutons Nez noirs de notre troupeau estivaient le long de la ligne du Gornergrat Bahn. Personne n'a

pensé à exploiter cela au niveau touristique jusqu'au jour où nous avons dû les déplacer pour des questions de protection du troupeau. L'entreprise du Gornergrat Bahn a reçu des retours de touristes, déçus de ne plus voir les moutons. Ils ont proposé de payer le matériel de protection et le salaire d'une bergère... qui parle quatre langues. Pour en faire un réel produit touristique, nous avons équipé six moutons de colliers avec traqueurs GPS. Chacun peut ainsi savoir où ils sont sur l'Alpe et aller à leur rencontre.» (PMJ)

«On remarque depuis quelques années un réel intérêt du tourisme pour le monde agricole. Par exemple, avant, Verbier se positionnait avant tout sur le sport et un peu de culture en été. Aujourd'hui, ils viennent vers les coordinateurs du PDR Grand Entremont, reconnaissant l'importance de l'agriculture pour leur secteur et enthousiasmés par la mise en valeur des produits du terroir, telle que nous la proposons. Petit scoop : une équipe part ces jours à Londres pour faire la promotion de la station auprès des nomades numériques, avec dans leurs valises des produits estampillés Grand Entremont!» (MJD)

«Les nomades numériques sont de plus en plus nombreux dans nos régions. Grâce à la mobilité digitale, on peut aujourd'hui allier la valeur refuge de la montagne avec des espaces d'innovation. Les gens viennent à la montagne pour travailler tout en étant dans un espace qu'ils associent à des valeurs de lenteur, de simplicité, de ressourcement. Le tourisme rebondit là-dessus. Mais il faut aussi garder à l'esprit que ces personnes ont une image construite de ce qu'ils veulent trouver, également en termes d'agriculture. Il peut y avoir un écart avec la réalité des pratiques qu'ils peuvent interroger, remettre en question, etc. C'est sans doute aussi un point d'attention à avoir.» (MHD)

Peut-on concilier tourisme de masse et tourisme durable ou l'un doit-il remplacer l'autre ?

«Pour payer les infrastructures touristiques, une masse critique est nécessaire. La question est donc plutôt comment gère-t-on ces masses ? Est-ce qu'on trouve une manière de le faire qui soit plus naturelle ? Je crois que les 'masses' ne recherchent plus un endroit construit de toute pièce pour eux, qui vit trois semaines par année et est vide le reste du temps. Ils veulent être dans une vraie vie, un lieu qui existe. Ils veulent de plus en plus expérimenter du local.» (PMJ)

«Si l'on souhaite aller vers un tourisme plus en lien avec les ressources existantes, cela implique d'avoir moins de pics de fréquentation, souvent difficiles à gérer. Il faut parvenir à une plus grande uniformité sur l'année.» (ASF)

«Pour développer ce 'tourisme 4 saisons', les acteurs touristiques sollicitent le secteur agricole. Il représente une opportunité, car il existe douze mois par année. Les agriculteurs sont également bénéficiaires puisqu'un tourisme 4 saisons signifie des consommateurs supplémentaires tout au long de l'année. Le tourisme soutient l'agriculture peu intensive de nos régions de montagne et en retour l'agriculture contribue à l'attrait du territoire, devient une ressource touristique. Je pense donc que les liens vont devenir de plus en plus forts entre les deux domaines.» (MJD)

Nous avons beaucoup parlé des possibilités de partenariat Agriculture & Tourisme en montagne. Quid de la plaine ?

«Un des défis du Valais du futur est de sortir de cet imaginaire unique de la montagne. Tous les Valaisans ne sont pas des alpins agricoles et tous ne travaillent pas dans le tourisme. Intégrer toute la diversité du territoire permet aussi de diminuer la pression sur certains acteurs.» (MHD)

«Le Valais est une grande vallée, un territoire unique. Nous ne devrions plus parler aujourd'hui des liens entre agriculture et tourisme à Zermatt, à Evolène, à la montagne, en plaine, mais bien en Valais. C'est uniquement en considérant le canton comme un tout que nous pouvons avoir du succès dans ce domaine.» (PMJ)

«Je dis souvent aux agriculteurs avec qui je travaille qu'ils peuvent mettre leur fromagerie, leur vallée, en avant et que c'est le prénom, mais que le nom de famille, c'est le Valais. Porter son regard vers le local ou le régional est encore un réflexe. Il faut parvenir à changer cela. Le Service cantonal de l'agriculture travaille à cela, à mettre le Valais ensemble, à ancrer la vision d'un territoire unique.» (MJD)