

Colloque Accueil Champêtre en Wallonie

Nos Campagnes en Transition - 26 mars 2019

Atelier 2 – Tourisme

Intervenants

Julien LIBERT

Julien LIBERT travaille pour la Fédération du Tourisme de la Province de Namur en tant que Référent pour la Marque Ardenne sur le territoire de la FTPN et coordinateur du projet Ardenne Ambassadors.

Fin connaisseur de l'Ardenne qu'il parcourt souvent lors de trails ou d'autres aventures sportives, il partage sa passion pour la nature dans son blog « Les sentiers du Phoenix » où il nous invite à (re)découvrir les richesses de l'Ardenne.

Claire CARLIER

Accueil Champêtre en Wallonie – Pôle hébergements

claire.carlier@accueilchampetre.be

081/627 451

JEAN-MARIE LEBOUTTE

Propriétaire d'un gîte et agriculteur

Nathalie DELFOSSE

Propriétaire d'un gîte

Résumé de l'atelier

De l'accueil touristique au tourisme participatif

En introduction de l'atelier, 2 propriétaires membres de l'ASBL Accueil Champêtre en Wallonie ont témoigné de leur expérience d'accueil en gîtes.

Nathalie DELFOSSE gère avec son mari, Emmanuel, 3 gîtes à « La Ferme du Pré Charmant » à Grand-Han (Durbuy). Ils ont repris les gîtes (26, 24 et 2 personnes) aménagés par les parents d'Emmanuel. Nathalie a mis l'accent sur le plaisir des échanges et le souci d'intégration des vacanciers avec les villageois, consciente de l'afflux des vacanciers les weekends. En effet, le village compte 200 habitants et peut accueillir autant de vacanciers si l'ensemble des gîtes sont loués. Dans cet esprit, ils ont entre autres réhabilité un vieux four à pain et chaque dimanche, Emmanuel cuit le pain à l'ancienne dans son four à bois. Cette activité attire la curiosité tant des vacanciers de leurs gîtes que des promeneurs et villageois. C'est donc l'occasion de nombreux échanges et partages.

Jean-Marie LEBOUTTE, installé à la « Ferme de la Bourgade » à Moressée (Somme-Leuze), a introduit la réflexion en témoignant de son expérience riche de plusieurs années d'accueil. C'est 15 ans après avoir repris la ferme parentale et aidé par son épouse, Suzanne, hollandaise, qu'il a aménagé :

- Deux gîtes à la ferme (19 et 21 personnes) ;
- Un golf Champêtre ;
- Un restaurant.

Au niveau de la ferme, il est passé en agriculture biologique avec un troupeau de blancs bleus mixtes et il transforme le lait en beurre et fromage. Il est fier de l'évolution de son entreprise qui emploie aujourd'hui 5 personnes. Il est surtout fier d'avoir développé des activités qui ont le « vent en poupe » et pour lesquelles il est optimiste sur la durée. La découverte de la ferme est le cœur des activités proposées aux touristes. Il reconnaît que cela prend du temps, mais il est passionné de partager son métier.

A partir de ces témoignages, **Julien LIBERT** de la Fédération du Tourisme de la Province de Namur, nous a entretenu sur un **nouveau concept**, une nouvelle tendance : **l'expérience touristique et le marketing expérientiel**.

En effet, devant l'abondance d'activités et de logements touristiques, il est intéressant de se distinguer en proposant des activités où la relation humaine est centrale. Aujourd'hui, le client ne vient plus simplement pour consommer, mais pour vivre une expérience, être acteur, être étonné, enchanté. Il attend un produit unique, sortant des sentiers battus, qui donne du sens, voire qui stimule les 5 sens. Il souhaite sortir grandi, apprendre quelque chose. C'est dans cet esprit que prendre le temps de partager autour du métier d'agriculteur, détailler la spécificité de certaines tâches, participer à la traite, aux soins aux animaux, à un vêlage, à la récolte, déguster des produits fabriqués à la ferme ou par des artisans locaux, ... relève d'une expérience enrichissante. Le client ressort avec plus que le « produit » proposé.

On se rend parfois difficilement compte que le quotidien des uns peut être l'extraordinaire des autres. L'expérience doit laisser des souvenirs, surprendre, mais elle ne doit pas nécessairement être commerciale.

Un des enjeux est aussi de communiquer correctement sur cette possibilité de vivre des expériences durant son séjour, séduire mais sans fausse promesse. Vendre son produit (liste des équipements, ...) et mettre en avant les émotions, la possibilité de participer à des activités où le touriste est le héros, sont deux choses bien distinctes. Il est important de se faire accompagner de professionnels de la communication pour se distinguer que ce soit avec des photos et vidéos qui font « transpirer » l'expérience ou pour écrire de manière séduisante, inspirante, ... Bref, faire transparaître les choses impalpables avec un certain professionnalisme !

Julien a terminé son intervention en parlant du concept de « micro-aventures » qui perce aussi chez nous. Dans cette tendance touristique, il n'y a pas besoin de partir à l'autre bout du monde pour vivre une expérience et se couper de l'effervescence. Le touriste « blasé » recherche des choses simples à proximité. Ce n'est pas un phénomène de mode, ce n'est pas anecdotique, le client a besoin d'un retour à « la matière », au concret, ... Il recherche la simplicité et l'enchantement. Notre tourisme de terroir y trouve donc toute sa place !