

MaHoC

CONSEIL EN INGENIERIE TOURISTIQUE

Le tourisme à la campagne : tendances et clés de réussite

MEUSE
TOURISME



**Extraits d'une étude
réalisée par Atout
France et qui s'appuie
en grande partie sur
une étude DATAR
réalisée par enquête
auprès d'un échantillon
de 5 000 personnes en
France, en Grande-
Bretagne, en Espagne
et en Belgique.**

**Tourisme
à la campagne
et innovation**



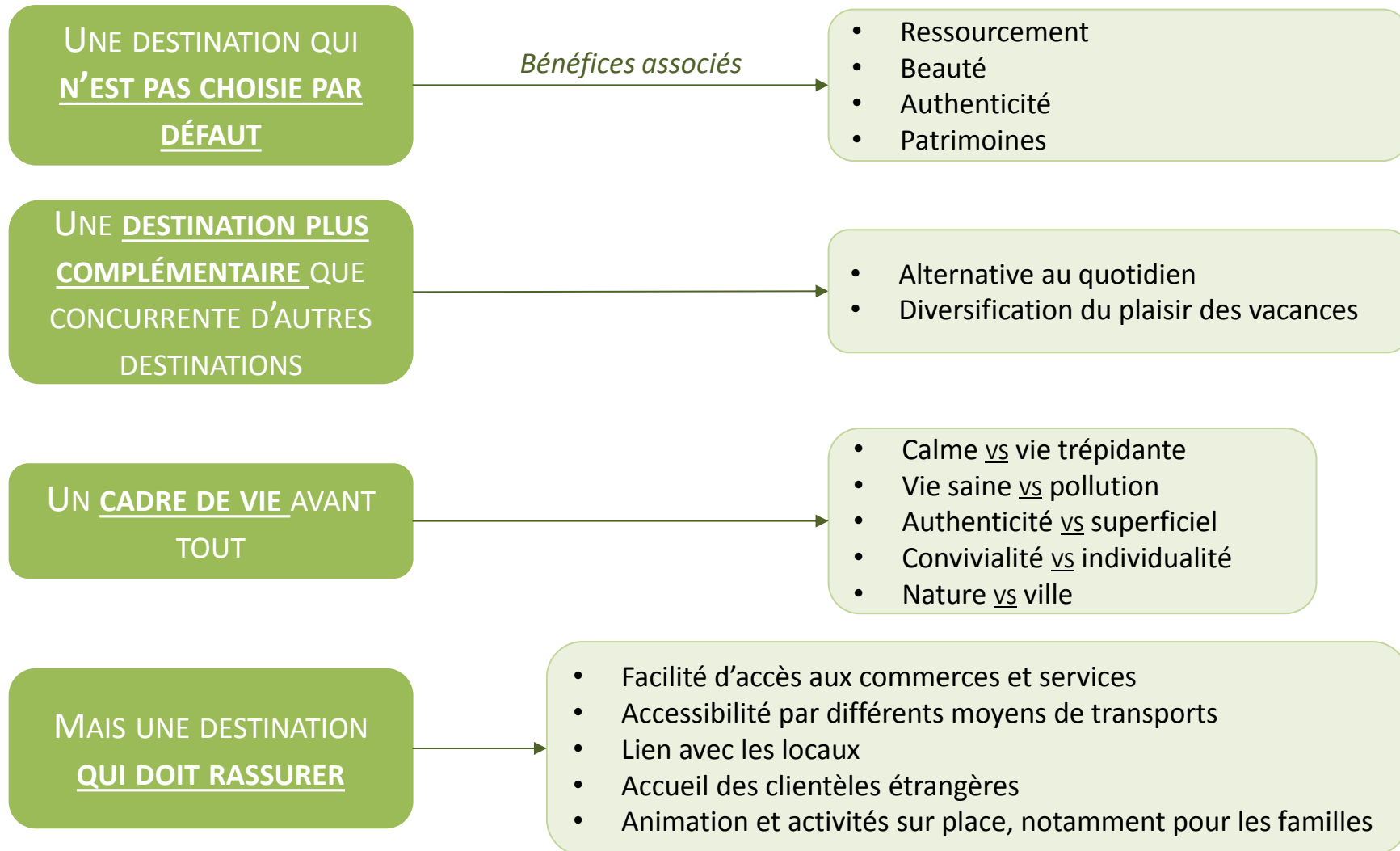
**Ingénierie
et développement touristique**

Qu'est-ce que la campagne ? Typologie touristique

VOCATIONS	PRÉREQUIS
LOISIRS	<ul style="list-style-type: none">• Un territoire situé à moins de 30 minutes d'une aire urbaine de 70 000 habitants au moins.• Des paysages de qualité, préservés et semi-ouverts (des espaces en partie accessibles).• Une offre touristique et de loisirs comprenant au moins un site (marchand ou non) ou un équipement à plus de 10 000 visiteurs/an.
EXCURSIONS	<ul style="list-style-type: none">• Un territoire situé à moins de 1h30 d'une aire urbaine de 120 000 habitants au moins.• Une bonne desserte autoroutière ou ferroviaire.• Des paysages de qualité, préservés et semi-ouverts (en partie accessibles).• Une offre touristique et de loisirs comprenant au moins un site (marchand ou non) ou un équipement à plus de 50 000 visiteurs/an ou 2 sites à plus de 35 000 visiteurs.
SÉJOUR	<ul style="list-style-type: none">• Une offre touristique et de loisirs comprenant au moins un site (marchand ou non) ou un équipement à plus de 50 000 visiteurs/an et plusieurs sites à plus de 10 000.• Une offre d'hébergement diversifiée.• Des paysages de qualité, préservés, largement accessibles (déplacements doux, routes touristiques, aménagement de points de vue...).

« C'est plus **un état d'esprit** qu'un lieu précis que l'on recherche ; **c'est la campagne en général** »

Les ressorts de l'attractivité de la destination campagne



Les couples marchés / produits de la destination campagne

LES « HORS-CIBLES »

- 30% des français et 48% des visiteurs étrangers
- Pas intéressés par la campagne française

LES « NON MARCHANDS »

- 8% de la cible française et 6% de la cible étrangère
- Personnes à revenus plus faibles habitant en milieu rural
- Pratique de la campagne dans le cadre de réunions familiales
- Peu intéressés et peu exigeants en matière d'offre touristique

LES « COUNTRY BREAK »

- Segment majoritaire : 2/3 de la cible française et étrangère
- CSP intermédiaire et élevée, plutôt jeunes et urbains
- Equivalent du city break : court séjour qui permet de se dépayser
- Motivations : patrimoine naturel ou culturel, restauration, produits du terroir
- Hôte, gîte et chambres d'hôtes

LES « LOCATAIRES ESTIVAUX »

- 5% de la cible française et 6% de la cible étrangère
- Familles avec enfants à la recherche de vacances nature l'été
- Location avec services et équipements pour les enfants

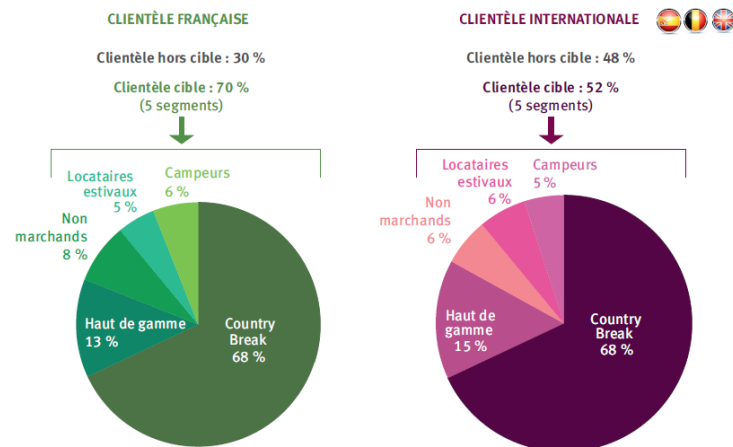
LES « HAUT DE GAMME »

- 13% de la cible française et 15% de la cible étrangère
- Profil proche de celui des country break
- Optique plus hédoniste, offre haut de gamme en hébergement, restauration et activités (golf, spa)

LES « CAMPEURS »

- 6% de la cible française et 5% de la cible étrangère
- Profil proche des locataires estivaux
- Long séjour l'été mais encore plus tourné vers la nature, séjours plus actifs et immersifs
- Plus jeunes et plus sensibles aux prix

LES PRINCIPAUX SEGMENTS DE CLIENTÈLES POTENTIELLES À PARTIR DES PROJECTIONS DES CLIENTÈLES SUR UN SÉJOUR À LA CAMPAGNE EN FRANCE



Source : d'après Destination Campagnes, GMV Conseil, Coll. Travaux n°18, Datar, Ed. La Documentation française, 2013

Focus sur l'offre d'hébergement

LES ENJEUX DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE À LA CAMPAGNE

- 1 **Adéquation** entre l'offre et les attentes des clientèles urbaines
- 2 **Développement** et / ou la labellisation d'hébergements pour certaines cibles de clientèles
- 3 **Maintien** de l'hôtellerie ou encore la réhabilitation des centres / villages de vacances
- 4 **Développement** d'offres pour des clientèles qui disposent de leur propre hébergement
- 5 **Développement** d'offres intégrant activités et hébergements afin de stimuler la fréquentation en toutes saisons
- 6 **Création** d'outils permettant la recherche et la réservation d'hébergement à la campagne

Le terroir, thématique intrinsèque à la campagne

LE PROFIL DES PROSPECTS EUROPÉENS DU MASSIF CENTRAL : CE QUE RECHERCHENT LES PROSPECTS PAR NATIONALITÉ



Source : CRTD Auvergne / Rhône-Alpes Tourisme - 5000 Européens - Novembre 2013

LES ENJEUX DE LA MISE EN VALEUR DU TERROIR

Garantir la qualité des produits, faciliter la lecture par les clientèles

Garantir le local et faciliter les **circuits courts** : le « *locavore* » est une vraie tendance de fond

Préserver voire aider à développer des **offres locales identitaires** et en capacité de servir de vitrines pour la destination

Valoriser l'ensemble de ces offres et **les connecter** aux initiatives de développement et de promotion touristique

Intégrer les **nouvelles tendances alimentaires** : bio, vegan, sans gluten...

Proposer de nouvelles offres et de **nouvelles expériences**

Activités et animations : pour une campagne où l'on ne s'ennuie pas

ENJEUX DE LA MISE EN VALEUR DE LA CAMPAGNE



Mobilité : faciliter les déplacements à la campagne

CONSTATS

**SERVICES DE DESSERTE
ET D'INFORMATION**
APPARAISSENT COMME
UNE DEMANDE
IMPORTANTE DES
CLIENTÈLES

**LA QUESTION DES
DÉPLACEMENTS**
(FLUIDITÉ, TEMPS) EST
EXACERBÉE DANS LE
CADRE DE COURTS-
SÉJOURS

LES VILLES,
DESTINATIONS
CONCURRENTES EN
MATIÈRE DE COURTS
SÉJOURS SONT
PARTICULIÈREMENT
PERFORMANTES EN
MATIÈRE D'ACCESSIBILITÉ

DÉFICIT
D'ACCESSIBILITÉ QUI
RISQUE DE DEVENIR
ENCORE PLUS PÉNALISANT
À L'AVENIR : DIMINUTION
DU TAUX D'ÉQUIPEMENT
DES MÉNAGES,
VIEILLISSEMENT DE LA
POPULATION, CROISSANCE
DE LA SENSIBILITÉ
ENVIRONNEMENTALE

Mobilité : faciliter les déplacements à la campagne

ENJEUX DE LA MOBILITÉ



Facilité l'accès au territoire, le séjour et le déplacement des clientèles



Proposer des locations de matériels, notamment aux portes d'entrées du territoire



Développer les dessertes (navettes)



Facilité la visibilité des différents modes de transport : sites internet de destination dans une logique d'intermodalité



Information en amont et durant le séjour : donner à voir une campagne dans toutes ses dimensions

CONSTATS

L'information en amont relatives aux destinations touristiques de campagne n'est **pas considérée comme un point critique** par les clientèles **mais** elle ne prends pas en compte les **besoins** des visiteurs (immersion quasi-résidentielle) et repose sur une **architecture classique** (hébergement, sites de visites, activités de loisirs...)

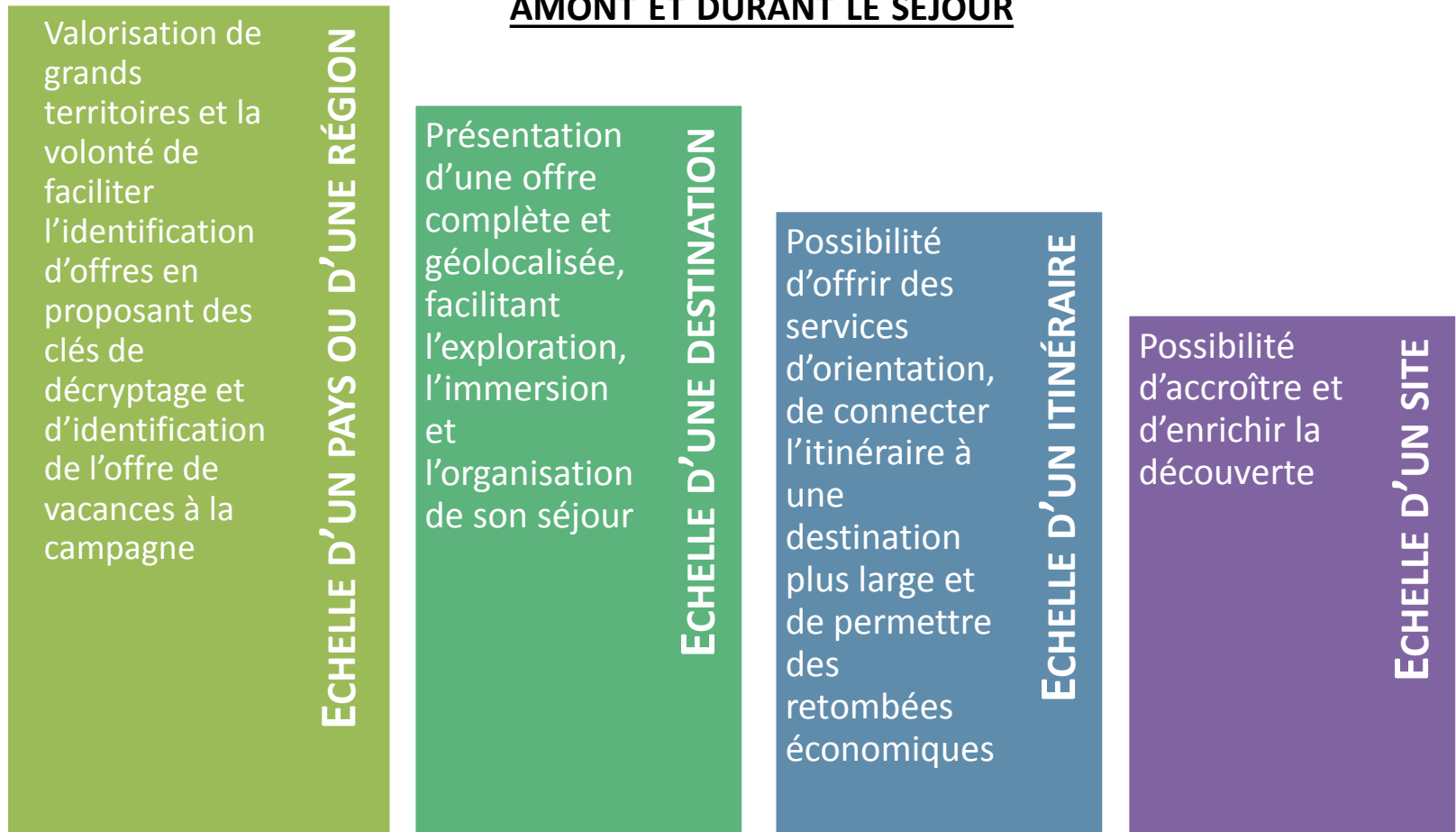
La **dispersion des acteurs** et **l'absence de standardisation des offres** rendent plus nécessaire l'organisation de l'information, alors même que les acteurs des territoires sont souvent moins organisés en destinations que les acteurs des villes, de la montagne ou du littoral et ont souvent moins de moyens et moins de compétences sur le numérique.

Face à certains freins comme la crainte de l'ennui, les heures restreintes et non homogènes d'ouverture des commerces ou des restaurants, les attentes d'échanges et de liens avec les locaux ou encore l'information en langues étrangères, **le numérique constitue un vecteur essentiel** pour faciliter l'accès à l'offre et à l'information

La **fracture numérique** (haut débit) reste encore une réalité sur certains territoires ruraux et le développement d'outils digitaux doit d'abord s'accompagner de **création de réseaux**.

Information en amont et durant le séjour : donner à voir une campagne dans toutes ses dimensions

LES ENJEUX D'UNE INFORMATION ACCESSIBLE EN AMONT ET DURANT LE SÉJOUR



Management de la destination : pour une offre renouvelée, portée par l'ensemble des acteurs de la campagne

CONSTATS

Les études mettent en évidence que les clientèles se projettent dans la destination campagne plus sur **un registre de « l'être »** (vivre à un autre rythme, dans un univers ressourçant, avec ses proches...) **plutôt que du « faire »**.

Les visiteurs ont de plus en plus **l'envie de partager des « modes de vie à la campagne »** que ce soient les marchés, les commerces et services, les productions du terroir, l'artisanat local, les brocantes, la gastronomie ou encore les activités : cueillette, pêche...

Aussi, pour la destination campagne plus que pour d'autres, les frontières traditionnelles du produit touristique s'élargissent pour aller vers **la consommation d'un territoire**, dans le cadre d'un **mode proche de l'économie résidentielle**. Or, les acteurs de l'économie résidentielle sont parfois **peu sensibilisés** au développement touristique car d'abord polarisés vers les habitants.

L'offre est souvent difficile à organiser du fait de sa structure : nombreux acteurs dispersés sur des territoires larges, tant pour ce qui concerne l'hébergement que les activités ou les services même si quelques filières sont déjà bien structurées (tourisme fluvial, itinérance, œnotourisme, gastronomie, activités de pleine nature...).

Management de la destination : pour une offre renouvelée, portée par l'ensemble des acteurs de la campagne

LES ENJEUX D'UN MANAGEMENT DE DESTINATION DANS LES TERRITOIRES RURAUX

- Former et sensibiliser les acteurs aux exigences des marchés touristiques
- Générer la valeur par la fédération des acteurs et la mise en perspective d'une offre cohérente et lisible
- Créer des offres innovantes
- Associer / fédérer les habitants et les résidents secondaires

*« Dans les territoires ruraux il est plus nécessaire qu'ailleurs **d'appréhender le développement touristique à une échelle large** et d'associer un grand nombre d'acteurs dans la perspective d'un accueil/service plus performant »*

Éléments de conclusions

UN PRODUIT DANS L'AIR DU TEMPS AU POTENTIEL INDÉNIABLE

- La destination campagne est **particulièrement en phase avec les attentes actuelles** des clientèles, pour sa capacité à faciliter la déconnexion avec un rythme de vie intense, les retrouvailles avec ses proches et la possibilité de reprendre son souffle via une immersion dans un univers plus paisible, plus naturel et plus lent.
- Les valeurs de la campagne répondent ainsi aux **aspirations de la société** et apportent les bienfaits attendus des vacances en général

UN PRODUIT QUI SUPPOSE UNE MISE EN PERSPECTIVE SPÉCIFIQUE

- La transformation de ce potentiel en développement touristique **suppose néanmoins à la fois des pré requis** en termes d'univers (des paysages préservés, des savoir faire accessibles...), une capacité de la destination à s'adapter aux codes des clientèles urbaines, mais également une **capacité des acteurs à développer des stratégies**, permettant d'aller capter ces visiteurs potentiels aujourd'hui fortement sollicités.
- L'ensemble de ces conditions supposent de **véritables démarches d'innovation** pour garder un équilibre entre la préservation d'un univers ancré dans le terroir et le développement de produits et services attendus par les clientèles habituées à un confort et une densité de services de type urbain.

Éléments de conclusions

UNE DESTINATION INNOVANTE

- **Capacité d'innovation**, loin des clichés d'un espace rural rustique, que ce soit en termes d'hébergements, de services (personnalisés, géolocalisés, en mobilité...), d'activités (animations culturelles, nuits blanches, gastronomie, ateliers créatifs, activités sportives, bien-être...), de mobilité ou encore de marketing.

DES MARGES DE PROGRESSION FACE AUXQUELLES LA CAPACITÉ DES ACTEURS DE LA CAMPAGNE À SE FÉDÉRER EST UN VÉRITABLE ATOUT

- La **destination campagne souffre encore** de quelques handicaps qu'il convient de ne pas sous-estimer, tels que l'accessibilité et les mobilités ou encore la dispersion des acteurs qui rend l'offre difficilement visible et lisible pour le visiteur, lequel peut par conséquent craindre de s'y ennuyer.
- Le **regroupement des acteurs et la mutualisation** des actions s'avèrent indispensables dans l'univers du tourisme.
- Plus que dans tout autre espace, la campagne a su regrouper les acteurs **et développer des réseaux depuis plusieurs décennies** (Bienvenue à la ferme, Accueil Paysan, Stations Vertes, Plus beaux villages de France...).
- Ce savoir-faire, à condition qu'il se combine avec une **approche plus orientée « destination »** et qu'il aboutisse à des projets décloisonnés, augure d'un bel avenir touristique pour les territoires ruraux.