

# 14<sup>ème</sup> université d'été du tourisme rural



## ***METTRE EN MARCHE LA CAMPAGNE***

**15, 16 et 17 septembre 2004  
Troyes (Aube)**

Les Actes sont une production de **SOURCE**, centre national de ressources du tourisme et du patrimoine rural

Photos : **source**, Comité départemental du tourisme de l'Aube, Jean-François Crola

Mars 2005



La 14<sup>ème</sup> Université d'été du tourisme rural a été organisée par **source**,  
**centre national de ressources du tourisme et du patrimoine rural**,

**en partenariat avec** le Comité Départemental du Tourisme de l'Aube,  
l'Office de Tourisme de Troyes et de sa région, la Chambre d'Agriculture  
de l'Aube, le relais des Gîtes de France et Bienvenue à la Ferme de  
l'Aube.

**Ont participé au comité d'organisation :**

Le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et de la  
Ruralité, la Direction du Tourisme, la Datar, la Conférence Permanente du  
Tourisme Rural, la Fédération Nationale des Gîtes de France et du  
Tourisme Rural, l'Ecole d'Ingénieurs des Travaux Agricoles de Clermont-  
Ferrand, la Fédération Française des Stations Vertes de Vacances, la  
Bergerie Nationale de Rambouillet, l'Agence Française d'Ingénierie  
Touristique et la Fédération Nationale des Pays Touristiques.

**Avec le soutien financier :**

du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et de la  
Ruralité, le Ministère délégué au Tourisme, la Datar, le Conseil Régional  
Champagne-Ardenne, le Conseil Général de l'Aube, la ville de Troyes, la  
Communauté d'Agglomération Troyenne, Groupama Aube, le Crédit  
Agricole Champagne-Ardenne, la Caisse d'Epargne Champagne-Ardenne.



---

**Enita – BP 35 - 63370 Lempdes**  
**Tél : 04 73 98 13 16 – Fax : 04 73 98 13 68**  
**E-mail : [source@enitac.fr](mailto:source@enitac.fr) – [www.source.asso.fr](http://www.source.asso.fr)**

# SOMMAIRE

**Ouverture.....4 >10**

**Introduction générale..... 11 >20**

> Du côté de la demande

*Corinne Taraba (AFIT) et Béatrice Royaux (GMV Conseil)*

> L'expertise en montage de produits ne suffit pas

*François Glémain (Chamina Sylva)*

> La campagne : authenticité ou caution morale ?

*René Teboul (sociologue)*

**Forum d'expériences..... 21 > 25**

> Le réceptif a de l'avenir

> Les trois métiers des Loisirs Accueil

> Vendre sur Internet

> Structurer une offre spécifique autour du vélo

> Une plate-forme régionale de réservation pour le tourisme vert

> Deux tour-opérateurs hollandais vendent l'Avesnois à vélo

> Le Merlet, stratégie de commercialisation de gîtes et chambres d'hôte

> Une agence de voyage réceptive territoriale

> Se regrouper pour mettre en marché

**Synthèse des visites de terrain et ateliers..... 26 > 28**

**Table-ronde..... 29 > 36**

**Synthèse générale..... 37 > 39**

**L'actualité de la Conférence permanente du tourisme rural..... 40>42**

**Clôture des travaux..... 43 > 45**

**Les plus..... 46 > 47**

> Bibliographie

> Contacts

## Yannick Fassaert, président de source

**J**e tiens à vous remercier d'être venus si nombreux à cette 14<sup>ème</sup> Université d'été du tourisme rural, ici, à Troyes, dans l'Aube, en Champagne-Ardenne.

La richesse de notre Université d'été, c'est la qualité des interventions bien sûr, mais aussi la rencontre, les échanges : chacun a des expériences, peut témoigner, engager un débat. Pendant ces trois jours, n'oubliez pas la convivialité et la bonne humeur, qui chaque année font le succès de nos rencontres. [...]

Un petit point d'information sur source. Depuis 2004, source est devenu le Centre national de ressources du tourisme et du patrimoine rural. Selon une récente enquête du Cabinet Ipsos, 75% des citoyens demandent à ce qu'on préserve, qu'on rénove notre patrimoine rural. Quand on dit patrimoine rural, c'est aussi bien les recettes de cuisine, la botanique, le paysage, l'habitat, notre culture. Je crois que pour nous, acteurs du tourisme, la préservation de ce patrimoine, c'est notre mission quotidienne, notre mission permanente. Je crois que tourisme et patrimoine rural, cela va ensemble ! [...]

Juste avant de céder la parole, je tiens à remercier les partenaires qui ont participé à l'organisation de ces trois journées : bien-sûr source, mais aussi le Comité Départemental du Tourisme, l'Office du Tourisme de Troyes, la ville de Troyes, le Conseil Général, le Conseil Régional, l'Etat avec la Datar, le Ministère de l'Agriculture, le Ministère du Tourisme. On peut applaudir tous ces partenaires !

Je vous remercie.

## Yves Fournier, vice-président du Conseil Régional Champagne-Ardenne

**V**ous êtes nombreux à être venus de Champagne-Ardenne ou d'autres régions de l'Hexagone pour vous retrouver à cette Université d'été du tourisme rural qui donne un coup de projecteur sur notre territoire champardennais : territoire très rural, puisque 37% de sa population vit en milieu rural (25% en moyenne sur le territoire national) et un peu méconnu.

On parlait dans les livres d'histoire de la Champagne pouilleuse, de ses terres arides où ne vivaient que moutons et bergers. Aujourd'hui, c'est un territoire d'eau : lacs, forêts, rivières y sont nombreux et nous avons la chance de posséder sur ce territoire le plus grand lac artificiel d'Europe à travers le lac du Der Chantecoq. Nous avons également une grande richesse forestière avec plus de six cent mille hectares de forêts, ce qui fait de ce territoire, là encore, un des territoires les plus boisés de France.

Aujourd'hui, de plus en plus nombreux sont ceux qui souhaitent venir se reposer, passer des vacances en dehors des destinations traditionnelles, à la campagne. Ce grand brainstorming que vous organisez durant ces trois jours, vous, acteurs, ressources de cette dynamique, va contribuer à vous faire avancer sur la voie du développement. [...]

Aujourd'hui nous savons ce qu'est l'évolution de l'économie notamment dans les territoires ruraux. Je mesure, en tant qu'élu local d'une petite commune rurale, ce que le tourisme rural peut apporter demain à notre économie. Je vous renouvelle le plaisir que j'ai à être avec vous ce matin.

# Mettre en désir le territoire

**Bruno Faréniaux, Directeur National du Tourisme**

Je voudrais tout d'abord excuser Monsieur Léon Bertrand, Ministre du Tourisme, qui est actuellement en déplacement en Russie. Il m'a chargé de vous adresser à toutes et à tous ses meilleurs souhaits de réussite et il est persuadé qu'une fois encore cette Université d'été sera un haut lieu de réflexion et surtout de prospectives sur le tourisme rural. Cette université d'été, qui depuis 14 ans, a réussi à être le grand rendez-vous de la réflexion sur un espace qui n'a cessé de surprendre par ses capacités de développement, par son dynamisme, par sa créativité. Je voudrais d'ailleurs féliciter l'ensemble des organisateurs de ces rencontres au fil de ces 14 années, les féliciter de leur constance, de leur pugnacité par ce que je sais que cela n'a jamais été un combat facile, ce n'est toujours pas un combat gagné, de faire entendre la voix de l'espace rural dans un pays qui longtemps a été l'espace de la haute montagne et du littoral. [...]

Le thème de cette 14<sup>ème</sup> Université d'été est un thème particulièrement difficile puisque vous allez évoquer la commercialisation et la mise en marché du tourisme rural à un moment où nous vivons dans ce pays une sorte de révolution mal perçue, mal analysée encore, de ces deux problématiques touristiques. L'accélération de la croissance mondiale au niveau du tourisme pose énormément de problèmes aujourd'hui à la profession puisqu'elle a mis sur le marché de nouvelles destinations avec parfois une certaine brutalité en terme de concurrence. Je pense évidemment, et sans pour autant les mettre au banc des accusés, à la Chine, au Continent sud-américain mais aussi et surtout ces dernières années aux Caraïbes. Quand je dis que ces nouvelles destinations sont arrivées avec brutalité, c'est qu'elles sont arrivées dans un contexte de déstabilisation de la profession et de déstabilisation du prix et de la notion de prix. Cette déstabilisation du prix va nécessiter que dans les mois à venir, nous ayons une véritable réflexion sur nos choix au niveau national dans un contexte où chacun veut un développement durable. Chacun souhaite que la France ne se positionne pas sur une industrie du tourisme au rabais, dans un secteur où la tentation est forte de développer l'économie touristique au détriment du social. Quand dans les journaux, dans les brochures publicitaires du tourisme, on trouve une offre française pour un week-end un peu prolongé au même prix qu'une offre dans les Caraïbes pendant une semaine en pension complète, il y a nécessité à engager une réflexion de fond sur la commercialisation et de la mise en marché de l'espace rural comme de l'espace France dans son ensemble. Mais nous ne devons pas réfléchir seuls. Nous devons le faire au niveau de l'Europe, nous devons le faire aussi avec un certain nombre de partenaires, entre autres, ceux de ces zones qui nous posent problème mais avec lesquels par ailleurs, de façon contradictoire, nous entretenons aussi des relations de coopération qui visent à aider au développement de la production touristique.

## Une alternative à l'industrialisation

L'industrialisation des réseaux de distribution, à laquelle nous avons assisté depuis quelques années, a encore encouragé ce flou. On nous a fait croire la concentration de l'industrialisation des réseaux de distribution et de production au travers de quelques grands groupes allait être le modèle économique des années à venir. Or, ces grands groupes sont bien évidemment obligés de s'associer à des grands groupes financiers, à des fonds de pension, à des secteurs du financement qui sont loin d'être des secteurs de financement de capital risque, mais plutôt des secteurs de financement du capital rentabilité immédiate. Mais on sent bien que ce modèle est en train de battre de l'aile puisque cette contrainte de la rentabilité à court terme imposée par les financeurs est en contradiction totale avec la nature même du secteur du tourisme, qui est un secteur extrêmement capitalistique et avec des rentabilités à long terme et donc qui nécessite énormément d'investissements humains et énormément d'investissements dans le domaine de la communication, de la promotion et de l'information et aussi des technologies nouvelles. Donc il y a là aussi une réflexion à engager sur le modèle d'industrialisation qui n'est pas forcément celui qui correspond à notre pays, qui n'est pas forcément non plus celui qui correspond à l'espace rural.

La réorganisation du temps de travail a créé de nouveaux modes de consommation. Dans ce sens, pour l'espace rural, elle est un enjeu : le tourisme rural est un produit de proximité, un produit qui se consomme toute l'année. Des habitudes de consommation ont été prises, en particulier cette démultiplication des courts séjours qui permet, dans une certaine mesure, un étalement dans le temps et dans l'espace de cette fréquentation touristique qui se concentre encore trop souvent dans l'ensemble de l'Europe sur la période 14 juillet / 15 août.

Un autre enjeu de taille : le développement des technologies nouvelles, technologie de l'information, technologie de la communication, technologie de la commercialisation. La France a relevé le défi et je pense que nous sommes en passe de devenir des leaders en la matière. Néanmoins là encore, il nous faut veiller à ce que dans ce train des technologies nouvelles, l'ensemble de l'offre touristique française puisse s'embarquer, ne pas laisser des gens sur le bord du chemin faute d'avoir conçu des systèmes qui permettent à tous les niveaux territoriaux et à tous les niveaux Etat et entreprises de pouvoir y accéder.

Un autre thème qui est un enjeu et qui n'est pas des moindres en terme d'effet sur l'offre nationale, c'est la montée des préoccupations en matière de sûreté, de sécurité, cette obsession du risque zéro dans la nature, du risque zéro en société, du risque zéro dans l'économie touristique, qui a eu des effets néfastes lorsque l'on a été confronté dramatiquement aux attentats ou aux crises sanitaires. Le repli sur l'espace français, sur l'espace européen auquel nous avons assisté pour les périodes des trois dernières années (les gens partaient moins loin, prenaient moins de risques, avaient tendance à partir sur des destinations sécurisées intra-européennes) a peut-être un peu masqué certaines carences dans l'évolution de notre tourisme.

### **Miser sur la qualité pour durer**

Enfin, le besoin d'éthique conditionne de plus en plus les choix d'aménagement et de développement touristique et constitue une tendance profonde en terme d'évolution de la consommation et l'évolution de la demande. Ces dernières années, on a appelé cela développement durable, tourisme durable. Peu importe les mots qu'on utilisera demain pour qualifier ce besoin de développement respectueux de l'environnement et des hommes. Cela n'est pas simplement une mode, c'est quelque chose qui aujourd'hui s'exprime de plus en plus clairement par le client et en particulier lorsqu'on parle de la destination France. Je pense qu'il faut garder à l'esprit le fait que sans aller jusqu'à la sanctuarisation, il y a des enjeux forts en terme de qualité d'espace, en terme de qualité de services, en terme patrimonial. Lorsqu'on parlera demain du rapport qualité / prix, cette qualité architecturale, cette préservation de nos espaces, de nos cultures, de nos traditions constituera pour l'espace rural comme pour l'ensemble des produits touristiques de notre pays, un atout majeur.

Dans ce contexte de chamboulement, où on a vu cette dernière saison les vieux modèles méditerranéens du développement touristique connaître de graves difficultés, tous ces points constituent des enjeux majeurs pour les années à venir. Le tourisme rural peut d'ailleurs en tirer une carte particulièrement intéressante et présente donc des perspectives de développement : d'abord, parce qu'il a le mérite d'avoir une offre extrêmement diffuse sur son territoire. Il possède un patrimoine architectural et un patrimoine naturel qui se répartissent dans la quasi-totalité des régions, ce qui fait l'originalité du produit France. Mais ce sont aussi ses points faibles lorsque l'on parle de commercialisation, puisque son caractère diffus, son abondance et parfois un certain manque de références en matière de qualité et en matière de services, font qu'il n'est pas encore à même d'être totalement mis dans les circuits commerciaux traditionnels. Il faut donc à la fois à s'appuyer sur cette richesse, sur cette diversité, tout en sachant qu'il reste un long chemin à parcourir pour professionnaliser l'offre et la mettre en marché. Tout cela est à envisager dans les limites de notre ambition touristique qui n'est pas forcément de devenir demain le pays des 110 ou 120 millions de visiteurs étrangers, mais plus raisonnablement d'être le pays symbole d'un vrai développement touristique qui profite à la fois au territoire, à l'emploi sur ce territoire et qui induit aussi d'autres investissements. Un territoire mis en désir touristique ou en désir culturel est un territoire qui a plus de chances de voir favorisé l'investissement industriel ou plutôt l'investissement économique pour ne pas parler de l'industrie lourde. [...]

Je voudrais revenir sur un certain nombre de travaux qui ont été menés récemment sur les clientèles du tourisme rural. On constate qu'il y a une clientèle naturelle du tourisme rural, qui offre un panel extrêmement large de clientèles au niveau national comme international. Dans toutes les études que nous avons pu mener récemment (avec Maison de la France par rapport aux clientèles étrangères, avec la Direction du Tourisme et avec le CREDOC au niveau des clientèles françaises), nous constatons que cette demande naturelle est aujourd'hui satisfaite par le produit que vous avez mis en marché, que ce soit au niveau de la campagne, mais aussi au niveau de la moyenne montagne. C'est toujours important de lier les deux éléments. Cette clientèle trouve globalement le niveau de services satisfaisant même si elle reste exigeante sur un certain nombre de services annexes à l'économie touristique qui lui semblent indispensables, en particulier les services publics. Un axe de réflexion pour l'avenir est sans aucun doute l'augmentation de la consommation des séjours par cette clientèle naturelle. Les nouveaux modes de travail, la nouvelle répartition des temps de travail à développer le court séjour et s'il est un espace qui peut bénéficier du court séjour, c'est bien l'espace rural. S'il est un espace qui peut profiter de ce tronçonnement des vacances et de cette démultiplication dans le temps des vacances, c'est bien l'espace rural. Cela nécessite aussi d'avoir une réflexion sur les produits et les services proposés sur place, en vue d'améliorer la satisfaction de la clientèle qui vient déjà en milieu rural.

Le développement des activités en basse-saison - mais est-ce qu'il existe encore une basse-saison ? - est un enjeu important ; le développement d'une offre spécialisée dans les courts séjours en est un autre. L'espace rural est aussi avant tout une destination de tourisme de proximité et de loisirs de proximité, ce qui est très important lorsque l'on travaille sur la rentabilité de l'offre. La France est essentiellement un pays urbain, la clientèle européenne est surtout composée de touristes qui proviennent d'un monde urbain. Bien évidemment cette proximité de l'espace rural, cette proximité d'une réponse en terme d'authenticité, en terme de retour aux sources ou de retour à la nature est un potentiel extrêmement fort sur lequel il faut vous pencher pour améliorer l'offre.

### **Développez les niches**

« Vous avez un certain nombre de niches que vous avez plus ou moins captées, sur lesquelles vous travaillez aujourd'hui, mais sur lesquelles la réflexion est clairement axée sur le rapport qualité/prix qui vous démarquera de la concurrence. Quand je parle de rapport qualité/prix, la notion ne porte pas uniquement sur la baisse du prix mais aussi sur l'augmentation qualitative de la prestation qui est offerte dans le cadre de ce produit ».

La demande potentielle, quant à elle, reste à séduire comme sur l'ensemble des espaces touristiques français. Vous êtes confrontés à la nécessité de séduire, en tous cas d'être attractifs pour un premier voyage. Les dernières études que l'on a menées (au niveau IPSOS pour l'étranger et CREDOC au niveau national) démontrent que la grande difficulté pour la France ou pour certains territoires, c'est le premier voyage. On dispose d'une capacité extraordinaire à séduire et fidéliser mais on a une difficulté à attirer. Pour les clientèles étrangères qui ne sont jamais venues, la France garde l'image d'une France arrogante, d'une France qui est chère, d'une France qui n'est pas toujours à la hauteur de ce que l'on peut en attendre en terme de qualité de services et même parfois d'hygiène. Mais lorsque nous nous adressons à des personnes qui sont déjà venues chez nous, la tendance s'inverse totalement. On peut alors se poser la question suivante : avons-nous eu dans les années passées la bonne stratégie en terme de gain de cette clientèle potentielle? Pendant trop d'années, nous n'avons pas travaillé la clientèle grand public, nous avons travaillé prioritairement les intermédiaires, les prescripteurs. Lorsque l'on regarde les études aujourd'hui, on constate clairement que tous les journalistes, les tours-opérateurs, les réseaux de revendeurs sont parfaitement mobilisés sur le produit France. Le problème, c'est que le client final, l'acheteur l'est insuffisamment et s'il l'est insuffisamment, c'est que nous n'avons pas développé des techniques de marketing direct vers lui. Nous avons privilégié les salons professionnels, le langage vers le professionnel. Encore une fois, ce n'est pas une critique de ma part, j'ai vécu personnellement en région, les difficultés de ce type de politique grand public : cela coûte très cher, cela nécessite beaucoup de créativité, beaucoup d'imagination. Mais encore une fois, on fait le constat aujourd'hui que c'est ce premier voyage qui est décisif et il nous faut nous battre pour consacrer les moyens nécessaires à cette séduction et cette attractivité.

A partir de tout cela, quel positionnement pour l'espace rural ? Je n'ai pas la prétention bien évidemment de tout révolutionner. Cette destination est plus perçue comme un lieu de vie, un lieu où l'on vit une expérience différente de la ville qu'un lieu où l'on va aller consommer des activités extrêmement nombreuses. C'est davantage le pays de l'être que le pays du faire. Cela conditionne donc le type de clientèles qui viennent en espace rural : clientèles plutôt 'famille', de plus en plus 'amis', quelques couples bien évidemment (c'est le cas des clientèles britanniques) ... La clientèle 'amis' prend une importance croissante, elle recherche des formes d'hébergement un peu différentes de celles que l'on proposait hier, des équipements plus grands en terme de capacité. Ces touristes viennent vivre une expérience et ne sont pas là pour faire du tennis, du golf ou des activités qu'ils font par ailleurs dans d'autres courts séjours et dans d'autres destinations. Ce constat soulève un certain nombre d'interrogations quand on sait que par ailleurs l'espace rural, comme d'ailleurs l'ensemble de l'espace territorial français, est marqué par une forte augmentation du logement non marchand, à savoir parents, résidences secondaires, amis, famille. On a construit pendant des années un produit axé autour d'un hébergement rural et aujourd'hui, par rapport à la clientèle française mais aussi étrangère (j'en veux pour preuve toutes les destinations desservies par les low-coast), on assiste à une explosion de l'hébergement familial, avec des nouvelles formes d'hébergement qui sont pour certaines à la limite du paracommercialisme et qui posent des problèmes maintenant de gestion et de cohabitation avec les formules plus traditionnelles et plus encadrées de l'économie touristique.

### **La campagne, une destination complémentaire**

La campagne n'est pas une destination qui entre en concurrence avec les autres destinations touristiques, au sens où on l'entend habituellement. La campagne a une forte capacité à séduire et dans cette logique, à prendre part à une répartition nouvelle des séjours dans le temps et dans l'espace. Elle est capable de séduire en terme de deuxième ou troisième vacance ou de court séjour.

Enfin, c'est une destination dont le cœur d'image est constitué par l'authenticité et par la qualité des espaces naturels ; ce qui implique dans l'esprit des gens que c'est un espace moins commercial, une forme de tourisme moins industrialisée et surtout une destination à l'écart du tourisme de masse. C'est tout le charme du tourisme rural, son intérêt dans une politique de développement durable. Mais c'est aussi un obstacle, notamment en terme de mise en marché et de commercialisation.

Dans la réflexion de cette Université d'été, il y a quelques thématiques incontournables sur lesquelles le débat doit être porté. Quand la majorité des clients viennent d'un milieu urbain, vous devez jouer au maximum la carte de la différence avec la vie citadine, qui est très liée à la vie professionnelle. Vous devez également développer cette notion d'isolement à la fois géographique, culturel et au niveau des services : favoriser les commerces les services de proximité mais également ces rencontres avec le territoire, avec les hommes du territoire. Il y a beaucoup d'expériences qui ont été menées dans ces rencontres entre locaux et touristes qui démontrent que vous êtes déjà sur le chemin. Et puis enfin, et c'est véritablement l'enjeu de l'ensemble de notre pays, nous devons garantir la qualité des services, la qualité de l'accueil, la qualité des prestations, la qualité des hommes qui en assurent l'animation, qui en assurent la gestion, la qualité de l'environnement et sa préservation. Pour la France, il n'est pas possible de vouloir rester la première destination touristique, je ne vais pas dire en terme quantitatif mais en terme qualitatif et d'images, si elle ne réussit pas le pari de la qualité.

La qualité, la sécurité, tout cela a un coût. Or les touristes ne l'ont plus très nettement en tête. Et cela aussi c'est un débat qu'il nous faudra voir. La réflexion ne doit pas uniquement porter sur les efforts que les professionnels doivent faire pour améliorer la rapport qualité/prix. Le débat doit aussi faire prendre conscience au client que sa sûreté, sa sécurité sanitaire, sa sécurité civile, sa sécurité dans les transports, sa sécurité dans le tourisme a un coût. Cela implique des hôpitaux, des forces de sécurité, des forces de police, cela implique des investissements lourds dans les aéroports, désormais dans les gares, sur la route... A un moment donné, il faut bien que quelqu'un paye ces investissements. Ce n'est pas uniquement à la collectivité à la prendre en charge. Le touriste se doit de réaliser que lorsqu'il fait un voyage, il y a un coût réel au-dessous duquel il ne peut plus descendre sous peine de voir sa sécurité clairement remise en cause, sa sûreté remise en cause, peut-être tout bêtement le devenir de ses vacances remis en cause aussi pour des raisons évidentes de réactions des populations qui l'accueillent etc. Il y a là matière à un vrai débat, pas uniquement au niveau interne mais aussi au niveau des organisations internationales car nous allons, sinon, vers de vraies difficultés dans le secteur du tourisme. Dans le domaine des réceptifs par exemple, nous pourrions voir à très court terme des entreprises disparaître sous peine d'avoir réglé un certain nombre de ces difficultés.

### **Accompagner les acteurs du tourisme**

Suite au comité interministériel du tourisme qui s'est réuni en juillet dernier, un certain nombre de mesures ont été proposées pour accompagner les acteurs du tourisme. Dans le travail autour de l'étalement de la fréquentation dans le temps et dans l'espace et de la diversification des clientèles en matière de tourisme, une démarche expérimentale ca être menée sur l'aide au départ en faveur des seniors. Elle devrait permettre de créer un nouveau flux touristique, hors saison, dans des lieux d'activité touristique et de résidence touristique qui étaient fermés une grande partie de l'année, de générer de l'emploi, en étendant le travail des saisonniers. Ce dispositif à la fois par les professionnels eux-mêmes mais aussi indirectement par les caisses d'allocations familiales et par un partenariat avec les mutuelles. Ce travail a déjà été mené chez nos partenaires espagnols depuis une vingtaine d'années, avec des calculs de rentabilité « sociale » (deux mots qui accolés ne sont pas toujours évidents) intéressante. En effet, l'investissement de l'Etat dans ce dispositif a été largement compensé par une réduction des coûts du chômage et aussi de coûts de santé (accès de ces personnes seniors à des vacances dans des périodes où traditionnellement elles se trouvaient dans des situations difficiles en terme de saison et en terme de climat).

Un nouvel élan sera donné également à la diffusion des chèques-vacances. Une réflexion s'engage avec l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV) pour dynamiser la diffusion des chèques-vacances dans les PME-MPI et également un rapprochement dans les années à venir entre les préoccupations de Solidarité-Vacances et celles de l'ANCV.

Nous aurons aussi un travail sur l'emploi, sur la formation et sur la professionnalisation en particulier à destination des saisonniers. Nous avons engagé une bataille qui lie de plus en plus la création d'équipements nouveaux en terme d'hébergements ou leur modernisation, à l'obligation faite aux professionnels qui réalisent ces hébergements ou qui les améliorent, de solutionner le problème du logement des saisonniers et l'amélioration de leurs conditions de vie.

En ce qui concerne l'attractivité de la destination France, une nouvelle stratégie va être mise en place, qui permettra à Maison de la France de conquérir de nouvelles clientèles mais aussi de développer et la valorisation des produits que vous pourrez proposer. Et puis, un plan Qualité France va faire l'objet dans quelques mois d'une signature de convention avec les grands réseaux institutionnels, avec les hébergeurs, avec les offices de tourisme, avec les agences de voyage, ce qui permettra, sur la base de neuf grandes familles de critères de développer une offre de qualité et d'identifier par une marque l'ensemble des personnes qui auront adhéré à la démarche.

En conclusion, faites-vous entendre, soyez présents dans toutes les instances, les Comités Départementaux du Tourisme, les Comités Régionaux du Tourisme, les collectivités territoriales, bien sûr l'Etat. Vous avez fait la démonstration de vos capacités réelles à séduire, de vos capacités réelles à être des acteurs de l'économie touristique. Il y a peu de temps encore, on parlait de rééquilibrage du tourisme et de la notion de 80/20 -80% des touristes sur 20% du territoire. On a commencé à changer la donne parce que 29% des Français passent aujourd'hui leurs vacances et une grande partie de leurs court-séjour à la campagne et 35% pour les étrangers (soit une moyenne de 30% de fréquentation de la campagne). Un dernier mot, nous travaillons actuellement au travers de Franceguide.com à l'élaboration d'un unique portail national qui permettra à un touriste où qu'il soit, d'être informé sur la destination France et de pouvoir réserver sa prestation, y compris dans l'espace rural.

**Direction du tourisme** : 2 rue Linois – 75015 Paris  
[www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr)

## Dégustation de Champagne

*« Une robe limpide d'un jaune or vert éclatant. De fines bulles, vives et en nombre.... Le premier nez est discret, délicat. Puis, le vin s'ouvre graduellement et révèle sa force aromatique empreinte de notes d'évolution suivies d'arômes gourmands, floraux et épicés : écorces d'oranges amères, pêches de vigne, lilas, pointe de rose, acacia, lichen, figue...Un vin expressif, riche, fin et enivrant... »*

L'Université d'été a aussi été l'occasion pour les congressistes de découvrir toute la saveur des Champagnes de la région, comme de véritables œnologues.



« A consommer avec modération »

## L'Aube : marier nature & vignobles

Au sud est du bassin parisien, aux confins de la Bourgogne et au cœur de la Champagne historique, le département de l'Aube est composé d'une multitude de paysages traversés par l'Aube et la Seine, qui entourent Troyes, célèbre pour ses maisons en pans de bois et ses vitraux.

Le Parc naturel régional de la forêt d'Orient et ses 3 lacs font le bonheur des amateurs de loisirs nautiques et d'espaces sauvages. A cheval, à pied ou en vélo...ici la randonnée est reine. Elle permet de découvrir aussi bien les trésors d'une faune et d'une flore préservées que l'étonnante beauté des églises en pans de bois.

L'Aube est le deuxième producteur de champagne. Les 59 communes d'appellation sont concentrées pour la plupart au sud du département dans la Côte des Bar. Pour découvrir ce vignoble, il suffit de suivre les panneaux de la Route du Champagne. Tout au long de cet itinéraire pétillant, 26 caves sont labellisées et proposent des visites.

**Contact : Comité départemental du tourisme de l'Aube**  
34 quai Dampierre 10 000 Troyes  
Tél. 03 25 42 50 00 – [bonjour@aube-champagne.com](mailto:bonjour@aube-champagne.com)

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

## Du côté de la demande

Comme le confirment les plus récentes études de clientèles conduites par l'Afit, la campagne a le vent en poupe auprès des touristes. Et pour les territoires et les opérateurs, c'est le moment où jamais de s'organiser pour que cette vague porteuse se traduise en séjours et en nuitées...

- ◆ **Corinne Taraba**, chargée de mission marketing, Agence Française d'Ingénierie Touristique (AFIT)

Je voudrais dire en préambule, avant de livrer les enseignements principaux de l'analyse de la demande des modes de consommation de la campagne tels que nous les avons observés depuis plus de 12 mois, que le problème s'est situé du point de vue de l'AFIT et de ses partenaires sur un problème marketing, avec la nécessité d'avoir un positionnement du tourisme rural. Et comme dans toutes les études marketing, il y a deux objectifs : satisfaire dans les meilleures conditions les besoins naturels et suscités de la clientèle et satisfaire aussi dans les meilleures conditions financières les besoins des acteurs de la destination. L'étude doit permettre de répondre au problème marketing du tourisme rural du point de vue du positionnement et de son offre. Elle doit être un outil opérationnel pour seconder les décisions marketing des destinations et des acteurs de la destination. C'est vraiment dans cette logique que cette étude a été conduite et c'est pour cela que nous avons travaillé avec GMV Conseil qui est d'abord un bureau d'études marketing.

A la base de cette étude, il y a un contexte particulier que nous avons observé : l'avenir à moyen comme à long terme semble favorable au développement du tourisme à la campagne. C'est une évolution positive qui s'explique essentiellement par le développement de la demande dont on a observé certaines tendances : notion de proximité, développement des courts séjours, fractionnement des vacances qui est directement lié à l'évolution du temps de travail... Les touristes attirés par cet espace

sont des citoyens en mal de verdure, qu'ils soient célibataires, en famille, avec ou sans enfants, jeunes retraités ou clientèles européennes. La demande qui est en forte mutation est de plus en plus exigeante, avec des nouveaux besoins en terme de confort, d'accueil, d'animation, de fiabilité, mais finalement, autant d'exigences qu'elle impose aussi aux autres destinations touristiques.

### Carnet de route de la campagne

Après le « Carnet de route de la montagne » (2000), l'Afit a mené une opération similaire auprès des acteurs du tourisme rural, avec trois ambitions :

1. réaliser un état des lieux qualitatif et quantitatif sur la perception française et européenne de l'espace rural : motivations, image perçue, attentes et exigences des clientèles, notamment auprès des non partants (célibataires, classes moyennes, jeunes)
2. réaliser un audit sur la stratégie marketing actuelle des territoires ruraux (14 départements, 2 stations vertes et une dizaine de territoires transversaux de type parcs naturels, lacs ou route des vins...) : cette phase servira de base pour dresser un plan d'actions correctives
3. proposer aux territoires et aux opérateurs le cadre d'une stratégie marketing globale s'appuyant sur un positionnement crédible et distinctif.

Nous n'avons pas observé de modes de consommation différents pour la destination campagne par rapport à d'autres destinations. Par ailleurs, on sait qu'il y a un manque d'information précise sur la fréquentation réelle de la destination campagne, que l'offre proposée, de part son caractère diffus sur le territoire, rencontre des difficultés en terme de commercialisation et de mise en marché. Face à tous ces constats, l'AFIT en collaboration avec différents partenaires liés à la destination, a souhaité réaliser une étude française et européenne auprès des clientèles naturelles et potentielles afin tout

d'abord de connaître les motivations, les attentes, les exigences, les perceptions de la destination espace rural. L'objectif est d'aboutir à une terminologie précise de toutes les composantes qu'elle recouvre. Actuellement, nous menons différentes actions pour sensibiliser tous les acteurs de la destination, par la connaissance de la demande réelle et potentielle, sur la nécessité d'optimiser cette satisfaction et d'augmenter ainsi la fréquentation. Les deux phases suivantes de la démarche Carnet de route sont en cours et ne sont pas encore finalisées. Elles feront l'objet d'une présentation, vraisemblablement début 2005.

**AFIT** : 2 rue Linois – 75015 Paris Cedex 15  
[www.afit-tourisme.fr](http://www.afit-tourisme.fr)

### ◆ Béatrice Royaux, chargée d'études, GMV Conseil

*Béatrice Royaux est directrice du pôle transports et tourisme au sein de GMV Conseil, cabinet d'études indépendant d'études et de conseils marketing.*

*Le cabinet GMV Conseil a réalisé l'étude sur la perception française et européenne de la destination campagne, dans le cadre du Carnet de route de la campagne. Son intervention présente les principaux enseignements de la première phase d'étude qualitative et quantitative.*

**P**remier enseignement de cette étude : le contexte socio-économique est favorable aux destinations « espace rural », que ce soit la campagne ou la moyenne montagne. Le développement des RTT a fait entrer les consommateurs dans une logique de ponctuation des périodes de travail par des plages de repos et de loisirs. Ce nouveau rapport au travail, nouveau rapport aux loisirs, permet le développement des courts séjours et donc le développement de l'offre touristique. L'exacerbation de la concurrence avec l'émergence de nouvelles destinations a déclenché chez les clientèles une envie de découvrir plus de lieux, de faire plus de séjours, plus courts chacun.

Autre tendance importante : la décision de partir se prend de plus en plus tardivement. Toutes les études le montrent, il y a une projection sur le séjour qui se veut de plus en plus faible. Bien évidemment, les nouvelles technologies de l'information et de la communication et de l'achat même, les nouveaux modes de consommation militent pour cette décision de partir à la dernière minute. Il y a aussi des atomes de séjours typés, préparés, « packagés », un séjour à la mer, un séjour à la campagne, un séjour dans la famille, qui font qu'on choisit une destination en projetant l'idée très précise que l'on a déjà sur celle-ci.

Enfin, il y a clairement une exigence de qualité : on rejette les destinations de masse, sur le modèle littoral ou station de ski qui est perçu comme industrialisé et on recherche des destinations proches et accessibles, sans contrainte d'organisation, multi-saisonniers, préservées, propices au ressourcement et à l'entre soi. En réalité, ce sont toutes ces valeurs qui dans la phase qualitative ont été attribuées à l'espace rural : proximité, accessibilité, absence de contraintes, multi-saisonnalité dans l'année, etc. Tous ces éléments raisonnent donc comme des atouts forts sur lesquels il faut asseoir le développement de l'espace rural aujourd'hui.

### La démarche du Carnet de route

Nous avons commencé par une capitalisation des études et données déjà existantes sur l'espace rural et sa fréquentation touristique, avant d'enrichir ces informations par une enquête auprès de la demande. Nous avons mené en réalité plusieurs types d'enquêtes.

- 1) **1ère étape : l'approche qualitative.** L'objectif de ces enquêtes qualitatives a été d'explorer, de comprendre, d'interroger des personnes, sur leurs valeurs par rapport à leur consommation touristique en général et par rapport à la destination campagne en particulier.

Nous avons donc interrogé des Français partant en espace rural. Des entretiens en face à face ont été réalisés, approfondis auprès de segments de clientèles que l'on avait pré-identifiés : les seniors, les jeunes, des personnes d'âge intermédiaire, différentes catégories socioprofessionnelles, etc. Cette démarche qualitative a permis de recueillir des éléments de vocabulaire, les valeurs perçues : qu'est-ce qui se cache derrière le terme d'espace rural ? La campagne, est-ce la moyenne montagne, des espaces périurbains, des espaces en bordure littorale ?

Nous avons aussi interrogé des clientèles étrangères. Nous avons ciblé notre analyse sur des clientèles qui fréquentent déjà assez fortement l'espace rural français : clientèle britannique, clientèle allemande.

Des non partants ont également fait l'objet d'entretiens. Nous nous sommes aperçus qu'il existait au moins trois cibles prioritaires de non partants, pour lesquelles le taux de départ à la campagne ou à la moyenne montagne était particulièrement faible.

- 1) les 25-59 ans, vivant en couple mais de catégorie socioprofessionnelle inférieure, donc avec des revenus relativement faible ;
- 2) les célibataires, jeunes, de 15-24 ans ;
- 3) les célibataires plus âgés, entre 25 et 59 ans.

Au cours de cette première phase d'analyse, environ 200 personnes ont été interrogées. Bien sûr, cela n'a pas vocation à être représentatif des comportements.

- 2) **2ème étape : l'approche quantitative.** Une deuxième phase de travail a permis d'appuyer cette enquête qualitative par une enquête quantitative auprès de 1200 individus. De manière plus systématique, nous avons construit un échantillon représentatif de Français partants et non partants à la campagne, de clientèles européennes partant ou non-partant.
- 3) **3ème étape : une analyse de l'offre.** Par ailleurs, un travail sur l'offre est en cours. Bien sûr, la réflexion sur la mise en marché pose la question du marché, donc de la demande, mais également de l'organisation des acteurs pour la mise en marché de l'offre et sa commercialisation. Nous avons déjà finalisé l'analyse de démarches menées par 14 départements et 2 Stations Vertes de Vacances. Une analyse complémentaire est en cours de réalisation sur des territoires à une échelle inférieure au département, des territoires qui ont une vraie cohérence en terme d'offre.

A travers toutes ces études, l'ambition de l'AFIT est d'avoir à terme un Carnet de route de la Campagne en deux tomes :

- un premier tome, dont je vais vous présenter les principaux enseignements ;
- un second tome qui viendra apporter des réponses pour la construction d'une politique marketing pour l'espace rural.

Ce carnet de route, une fois finalisé, sera diffusé par l'AFIT. Il est important de rappeler que l'ensemble de ces analyses ont été discutées et validées, avec un comité de pilotage élargi qui comprend : l'AFIT, la DATAR, la Fédération des Stations Vertes, la Conférence Permanente du Tourisme Rural, la Caisse des Dépôts et Consignations, le Ministère de l'Agriculture et des Comités Départementaux du Tourisme qui participent à l'étude de façon plus resserrée.

## Une clientèle naturelle très large

Deuxième point : il y a une clientèle naturelle, qui vient spontanément, qui est forte et surtout qui est différente de celle des autres destinations. La campagne est certes le premier espace fréquenté par les Français mais surtout, on l'a vu dans la phase quantitative, l'espace rural dispose d'une clientèle très large. On y retrouve toutes les catégories socioprofessionnelles, toutes les tranches d'âge, toutes les situations familiales, tous les marchés, même si certains sont un petit plus faiblement représentés, comme les jeunes par exemple.

Il y a aussi une clientèle très spécifique, qui vient plus facilement, qui vient souvent, c'est celle des personnes d'âge intermédiaire et seniors retraités. En général, cette clientèle naturelle est constituée de personnes ayant des catégories socioprofessionnelles et des revenus plutôt supérieurs à la moyenne. En effet, les personnes qui partent à la campagne sont des personnes qui partent souvent en vacances. Ils partent dans les autres destinations classiques, à la mer, à la montagne, à l'étranger parfois, mais comme ils partent cinq fois, parfois six fois dans l'année, ils partent en plus à la campagne. Ce sont donc des personnes qui ont le loisir et les moyens de partir plus souvent ...

Troisième enseignement : la campagne est un espace de proximité ; proximité géographique et proximité affective.

Clairement, il y a un lien affectif très fort en France avec la campagne : c'est le retour aux sources. Cela se traduit par un recours à l'hébergement non marchand, résidences secondaires, hébergement dans la famille, chez les amis, avec les difficultés que cela pose en terme de commercialisation.

Chez les clientèles étrangères, cette proximité affective est également très présente, avec des francophiles qui n'hésitent pas à venir et revenir en France plusieurs fois dans l'année, pour des courtes durées. Il existe souvent une attache historique ou une

attache de mémoire à la France, pour des départements ou régions qui ont un fort potentiel d'attractivité en terme d'histoire. Par exemple, les Anglais sont très présents dans le sud-ouest, zones qui ont été anglaises par le passé ; le tourisme de mémoire se développe beaucoup en baie de Somme.

La proximité géographique joue également un rôle important en terme de fréquentation. Les zones de concentration urbaine irriguent les campagnes proches, les campagnes limitrophes. En corrélant les destinations des touristes à leur lieu d'habitation, la France peut être découpée en quatre ou cinq grands pôles en terme d'espaces. Et au sein de ces pôles, les agglomérations fournissent la clientèle aux espaces ruraux de ces zones. Avant d'aller chercher des clientèles étrangères (même si elles sont déjà bien présentes dans l'espace rural français) ou de se concentrer sur les grands bassins de clientèles que sont l'Île de France et les grands centres émetteurs comme la région Rhône-Alpes, il est important de penser à mobiliser les clientèles potentielles à proximité des territoires et qui sont susceptibles de venir dans les espaces ruraux pour des courts séjours répétés, à la frontière entre loisirs et vacances. Pour ces destinations, l'accessibilité joue donc un rôle clé.

## La campagne, un espace à vivre

Quatrième observation stratégique concernant la clientèle : la motivation principale réside dans la recherche d'un cadre de vie, d'un espace de détente, d'un espace de rupture avec le quotidien. La campagne est un espace pour l'être et pas le faire. On n'y recherche pas des activités ni des infrastructures particulières. La motivation principale des partants est d'être en famille, d'être entre amis. On cite ensuite la volonté de se reposer, se ressourcer. Seuls 3% des partants citent la pratique d'un sport à la campagne et lorsqu'ils évoquent des activités extérieures, c'est davantage des ballades que des activités sportives. En réalité, on vient profiter d'un espace à vivre. Cela veut dire que la clientèle se projette peu sur le séjour et se décide une fois sur place.

Que ce soit pour les clientèles françaises ou étrangères, l'organisation, la logistique, la réservation se fait au mieux à la dernière minute, au pire est improvisée sur place. Le recours à des agences de voyage, à des sites Internet pour préparer son voyage est en fait relativement faible ou mitigé. Les opérateurs doivent donc veiller à diffuser une information accessible, rapide, bien formatée et doivent mettre l'accent sur l'information sur place, puisque beaucoup de choses s'improvisent sur le lieu du séjour.

Autre point est largement ressorti de l'étude : l'hébergement reste la clef d'entrée en espace rural, la priorité des priorités, le critère de satisfaction au final. « C'est le nid qui compte » et ensuite on commence à aller regarder ce qu'il y a autour pour éventuellement rajouter à cette dimension familiale et de ressourcement des activités culturelles, sportives, etc. Mais vraiment, la priorité c'est l'hébergement.

### Un degré de satisfaction élevé

Cinquième enseignement : la clientèle est très largement satisfaite de son séjour. L'enclavement, la peur d'un espace déserté est un réel frein pour les non-partants. Mais finalement, les partants ne s'en plaignent pas tellement, ils trouvent les services qu'ils souhaitent, sont contents aussi de trouver des espaces où il y a un niveau de services différent et justement où on n'est pas dérangé par son téléphone portable ! Bien sûr, cela peut évoluer, parce qu'il y a des exigences de qualité et de services qui ne sont pas considérés comme indispensables aujourd'hui et qui le seront demain, que ce soit la couverture téléphonique ou l'ADSL. Mais il n'y a pas aujourd'hui une pression très forte sur ces exigences et en tous cas, cela ne suffit pas à créer un mécontentement vis à vis des séjours qui sont réalisés. La seule réticence se concentre sur la dimension informative en amont et pendant le séjour.

Enfin, un axe d'amélioration qui semble primordial, c'est l'animation locale des campagnes ou de la moyenne montagne, l'échange avec les résidents. Puisque les touristes viennent chercher une authenticité, un cadre de vie différent, il faut que cette authenticité et ce cadre de vie soient animés et vivants. Les clientèles ne veulent pas d'une campagne désertée par les locaux. Dans des zones comme le littoral ou les stations de ski, on a justement l'impression que la relation avec les locaux ou avec les offreurs est faussée, qu'elle est mercantile et intéressée. A la campagne, on vient chercher une relation authentique avec les populations qui y vivent.

Il y a donc des opportunités de développement qui, en plus, ne sont pas lourdes en terme d'investissement contrairement à des services publics, des équipements publics, etc : l'essentiel étant donc de développer l'animation commerciale, événementielle et la mise en réseau des acteurs et des consommateurs. Aujourd'hui, il s'agit de rassurer plus que de développer des milliers de services, rassurer par rapport à

des images de l'espace rural qui restent des images anxiogènes : une campagne déserte sans aucun commerce, ni service.

### Des pistes à explorer

En synthèse, les motivations et les valeurs, les points forts de la campagne, ce sont : la quiétude, l'entre soi, l'authenticité, la liberté, la santé, la rupture avec les habitudes quotidiennes. On cherche un ailleurs, l'espace rural français, un espace de découverte avec un patrimoine préservé. On cherche à redécouvrir des sensations notamment dans le retour à des activités d'intérieur et d'extérieur qui aujourd'hui sont estompées par la vie moderne : le bricolage, le jardinage, etc.

Tous ces éléments sont des atouts et donc des éléments de communication à utiliser. Ce sont des valeurs qui doivent apparaître dans le cadre de la mise en marché de l'offre du tourisme rural. La clientèle naturelle et spontanée qui vient en espace rural est largement satisfaite : elle sait ce qu'elle vient chercher dans ces espaces et elle le trouve avec un niveau de service qu'elle juge très satisfaisant. Derrière cette tendance générale, on peut identifier plusieurs axes importants :

- Premier axe important, c'est **le mode d'hébergement privilégié par les touristes**. Derrière chaque mode d'hébergement, il y a un modèle comportemental, un modèle d'attente, un modèle de consommation, chacun différent. Les analyses montrent qu'on ne consomme pas de la même manière quand on choisit un hôtel, un gîte ou du camping en itinérant.
- Deuxième point très discriminant dans ces clientèles, c'est **le marché émetteur**. Il convient alors de se poser les questions suivantes : « qui sont mes clients ? » « est-ce que je possède des modes d'hébergement plus forts que d'autres ? » « est-ce que j'ai des marchés plus forts que d'autres ? » Cela vous permettra d'avoir des réponses différenciées et donc de construire des offres plus adaptées à ces publics hétérogènes.

Au cours de nos enquêtes, nous avons rencontré des Français, des urbains et des ruraux (parce que lorsqu'on parle de proximité, on a aussi des gens qui habitent l'espace rural et qui consomment en vacances de l'espace rural), des Britanniques et des Allemands.

Très clairement, il n'y a pas les mêmes attentes vis à vis de la campagne. La demande que l'on a décrite jusqu'ici (espace à vivre, espace de repos, espace de rupture) correspond très largement à la demande générale des Français. Mais les Britanniques par exemple viennent essentiellement chercher la gastronomie, un « french way of life » qui leur permet d'être en totale rupture avec ce qu'ils ont chez eux. Ils viennent le chercher à tel point que non seulement ils viennent en vacances en France mais ils viennent de plus en plus s'installer en France. Les Allemands quant à eux sont davantage dans des logiques de groupe et sont peut-être les plus matures en terme de consommation culturelle et sportive, en terme d'animations et d'activités autour du lieu d'hébergement.

Enfin, il y a des différences entre les touristes de la campagne et les touristes de la moyenne montagne, en terme de valeurs et d'attentes, même si beaucoup de consommateurs sont communs aux deux espaces.

Ainsi, en introduction à ce qui a pu être analysé sur l'offre, nous avons remarqué que le travail par mode d'hébergement est souvent pratiqué par les professionnels, même s'il reste des voies d'améliorations possibles, en particulier la prise en compte de tout ce qui est non-marchand et résidences secondaires. Par contre, la déclinaison de l'offre en fonction du marché émetteur peut être largement accentuée dans la construction des produits touristiques et dans la mise en marché de l'offre touristique. Au-delà de la demande « de masse », il faut réfléchir à d'autres publics : la clientèle hors saison, en pleine expansion du fait du développement des 35 heures et du développement des courts séjours, la clientèle de proximité qui est souvent oubliée (parce qu'on privilégie des actions sur des grands bassins émetteurs en se disant qu'on va avoir un taux de retour plus important), la clientèle de niches, les sportifs, les amateurs de patrimoine, les groupes (scolaires, comités d'entreprise)...

Enfin, nous avons dégagé un certain nombre d'enjeux en terme de développement de l'offre et de sa mise en marché :

- **Séduire la première fois** : aller chercher d'autres types de clientèles, séduire les non-partants, cette clientèle potentielle qui, en fait, ne rejette pas du tout le modèle campagne. Séduire la première fois est l'étape la plus importante à franchir. Après, les clients seront satisfaits et reviendront. On peut séduire en misant sur le court séjour (c'est plus facile de séduire sur un court séjour avec un investissement prix limité que de séduire tout de suite sur trois semaines), en levant les freins exprimés par les non-partants : crainte du manque d'activités, du manque d'animations, perception d'une carence de commerces, d'équipements etc.
- **Inégalité des territoires face à la demande** : on observe une dichotomie entre un espace rural fréquenté, avec des départements qui ont déjà une notoriété, une image forte, des vocations qui ne sont pas que rurales (littoral proche, montagne, voire une grande ville) et des espaces ruraux, plus enclavés. Mais ces zones moins fréquentées peuvent séduire les profils que nous avons analysés, attirés par la vraie ruralité, par l'authenticité.

En terme de discours et de communication, que ce soit pour les partants ou les non partants, il y a nécessité à lutter contre ce rejet d'un rural « profond », trop éloigné d'autres espaces attractifs, qui inquiète, qui renvoie des images anxigènes. En terme de fréquentation (et non pas d'attentes ou besoins), il y a souvent la préférence pour des campagnes en relation avec la mer ou la montagne, avec une prime pour la grande ville.

Des zones comme la Dordogne ou la Bretagne sont très fréquentés alors que le centre ou l'est de la France ont plus de mal à attirer. Pour ces zones, l'enjeu est vraiment d'attirer la première fois, pour les autres, c'est plus de fidéliser.

**GMV Conseil** : 25 rue Titon – 75011 Paris

# L'expertise en montage de produits ne suffit pas

♦ **François Glémoin**, directeur de Chamina Sylva

**Spécialisée dans le montage et la vente de séjours de randonnée en France et à l'étranger, l'agence de voyages Chamina Sylva a acquis une expérience unique sur ce marché. Mais concevoir des produits est un métier, les promouvoir en est un autre...**

Le marché de la randonnée comptait à peine 10 000 clients en France en 1991 ; il en compte 200 000 aujourd'hui. Le développement extraordinaire de ce secteur a vu aussi une mise en concurrence forte. La randonnée n'est un produit touristique que depuis une trentaine d'années, quand les guides de montagne ont monté les premiers produits en moyenne montagne. Progressivement, l'émergence de la randonnée plaisir a fait prendre un tournant au secteur, à côté de la randonnée sportive. En 1991, les sociétés privées qui s'étaient spécialisées sur les séjours à l'étranger ont connu de grosses difficultés avec la guerre du Golfe et se sont repliées sur la France. La concurrence avec le milieu associatif a dès lors été très rude sur le marché intérieur.

## **L'expertise, une des clés de la réussite**

A Chamina Sylva, nous étions issus d'un milieu rural. Dans ce contexte, nous avons donc basé notre communication et notre mise en marché sur notre expertise du produit. Etre expert, cela peut paraître très simple mais en réalité, c'est très compliqué. Quand on parle de produits de tourisme rural, il est beaucoup question d'authenticité. Or l'authenticité ne se décrète pas ! C'est un travail extrêmement délicat et parfois on monte des produits qui peuvent paraître très authentiques a priori et qui ne le sont pas du tout. Une chose est sûre, c'est que les clients ne s'y trompent pas. Quand on propose de la qualité, la bouche à oreille fonctionne très bien. Sur nos randonnées, près de 90% de nos clients sont des anciens clients, c'est-à-dire que notre aptitude à nous développer ne s'est pas fondée sur la communication mais sur le fait qu'on propose des produits « experts ». Le concept « carnet de route » de randonnée liberté qu'on propose depuis plus de 20 ans a également été la clé de notre développement.

En terme de fréquentation de nos produits, les résultats dans des zones de moyenne montagne et des zones purement rurales sont relativement satisfaisants : plus de 500 clients par an en Bretagne, plus de 500 clients par an sur l'Auvergne par exemple. En même

temps, on est à plus de 500 clients à Madère ! Une autre particularité de notre clientèle, c'est par exemple que nous sommes beaucoup mieux implantés sur le marché suisse que sur le marché français, proportionnellement au nombre d'habitants. Pourquoi ? Parce que le client suisse est un client expert de la randonnée et qu'il recherche l'expertise. A partir du moment où on lui fournit le produit expert, il est prêt à mettre le prix. Se développer ne signifie pas simplement augmenter la quantité mais donc augmenter la qualité, avec de la valeur ajoutée. En terme de profil de clientèles, le produit de randonnée accompagnée a un profil tout à fait particulier : 90% des personnes qui le pratiquent sont des célibataires. Il faut un produit qui crée de l'émotion non seulement en terme de beau, de montagne, de sentiers, de paysages, de nature, etc. mais également, en terme de rencontres. En plus d'une agence de randonnée accompagnée, on est une agence de rencontres !

Aujourd'hui en terme de commercialisation, toutes les entreprises de tourisme adoptent deux positionnements : l'expertise ou le prix le moins cher ! Mais réellement, qu'est-ce qui intervient dans le fait qu'un produit marche ou ne marche pas ? Essentiellement, c'est un effet de mode sur une destination. Par exemple, le tour du Mont Blanc est indémodable : cela a beau être dur physiquement, cela a beau jouir d'une météo détestable en général, c'est un produit qui dure d'une manière continue et depuis 20 ans.

Dès qu'un produit commence à avoir une certaine publicité au plan général, parce qu'il y a une émission de télé qui en a parlé, parce que des journalistes ont fait des retours intéressants sur cette destination, à ce moment là, on est positionné. Chamina Sylva, en tant qu'expert de la France et de la proximité, se doit d'avoir des produits à peu près partout et d'être très attentif à la mode qui va venir en terme de destinations. Chaque année, l'agence renouvelle 10% de ses circuits. Le montage des circuits est très

pragmatique : pour une moitié, nous utilisons des itinéraires balisés qui ont obtenu des droits de passage, pour l'autre nous sommes sur des sentiers privés, non balisés. L'accompagnateur est le garant du passage. Il est le médiateur entre le randonneur et le propriétaire.

En terme commercial, le plus intéressant est d'être à la limite de l'affleurement de la mode : par exemple, se positionner sur les Châteaux Cathares avant que cela ne devienne une destination à la mode. A ce moment-là, on obtient 50 à 60% de part de marché. Sinon, nous fonctionnons également avec une clientèle qui nous fait vraiment confiance et qui est prête à prendre le « risque » de s'inscrire sur des produits moins à la mode, beaucoup moins courus. Nous proposons donc un certain nombre de produits, des produits de fond de portefeuille qui n'arriveront jamais à des résultats extraordinaires mais qui seront toujours présents et qui satisferont les gens qui tournent sur les destinations. Enfin, nous complétons le panel avec des produits qui ne fonctionnent pas, uniquement pour offrir une diversité géographique de remplissage, afin de conserver notre titre d'expert

### **Concurrence ou coopération ?**

Actuellement, Chamina Sylva se trouve confrontée à une difficulté en terme de communication. Pendant des années, nous avons cultivé un savoir-faire et pour faire face à une concurrence de plus en plus vive, il nous faut désormais le faire savoir. Sur la communication notamment, nous sommes pour l'instant assez faible. Il n'y a pas de recette, c'est vraiment l'expérimentation. Les résultats sont très variables, il y a une grosse part de « feeling ». On se fait une idée de sa clientèle et on progresse petit à petit.

La concurrence que représentent certains opérateurs publics ou parapublics est également une difficulté. Par exemple, nos produits sont repris par des Services loisirs accueil ou des Comités départementaux de tourisme : ce n'est pas la concurrence en soit qui nous pose problème mais l'inégalité sur le marché car ils n'ont pas les mêmes charges, ni les mêmes marges. Nous n'avons pas les moyens de rivaliser les prix.

### **Pour connaître les clients, être attentif aux gens**

Pour adapter nos produits, il n'y a pas de technique absolue. Personnellement, j'encadre encore des randonnées parce que cela me permet de savoir ce que les clients nous disent. Il faut lire de la presse, presse qu'on aime et presse qu'on n'aime moins. Par exemple, il faut repérer les journaux qu'apportent les clients en randonnée : ce sont fatalement les bons journaux ! Qu'est-ce qu'ils regardent à la télé ? Il faut regarder ces émissions là ! Des émissions de nature et de découverte sont très importantes car elles impulsent des dynamiques de mode.

Quand nous vendons à l'étranger, ce phénomène est vraiment très net. Quand nos clients étrangers recherchent de l'expertise, nous arrivons à gagner les marchés, mais quand ils cherchent simplement une quantité de produits, à ce moment là, nous sommes complètement concurrencés par les SLA, qui fonctionnent avec l'aide de subventions publiques.

Mais, en tant qu'agence, nous avons besoin des opérateurs publics ou parapublics car pour vendre le tourisme rural, il faut des moyens financiers pour améliorer l'accueil, les structures... ce qu'un opérateur privé ne peut pas faire seul. L'idéal est bien évidemment de pouvoir collaborer, comme nous le faisons avec certains SLA ou structures intercommunales. Nos savoir-faire se conjuguent.

**Chamina Sylva : 5-7 avenue d'Italie  
63058 Clermont-Ferrand Cedex 1**

# La campagne : authenticité ou caution morale ?

◆ **René Teboul**, sociologue, Université d'Aix-Marseille

Le développement du tourisme rural s'accompagne d'un changement dans les rapports sociaux en milieu rural. Le tourisme rural a comme nécessité de donner une nouvelle assise aux populations, de trouver des nouveaux métiers et donc d'un certain point de vue, le tourisme rural accompagne le recul continu de la classe paysanne. Nous nous trouvons donc face à une ambiguïté importante parce que la clientèle du tourisme à la campagne recherche plutôt une authenticité et en même temps, l'offre se modernisant, elle perd de son authenticité. Nous nous trouvons donc dans une position extrêmement instable où la logique de l'offre et la logique de la demande évoluent sur des terrains qui sont assez différents.

On aborde souvent l'importance du tourisme rural, ses avantages en terme de création d'emploi, d'apports de revenus, en terme de conservation du patrimoine, patrimoine architectural, patrimoine culinaire, etc. Mais on insiste peut-être moins souvent sur les aspects négatifs du tourisme rural, ses menaces bien entendu pour l'environnement mais également une menace qu'on pourrait dire socioculturelle, de dissoudre la classe paysanne dans une forme un peu trop moderne qui perde de son authenticité.

Un des points importants dans l'adaptation de l'offre est d'essayer de renforcer la professionnalisation des populations rurales dans l'accueil des touristes, ce qui en réalité est en décalage assez important avec la civilisation paysanne, du moins l'image qu'on en a et qui sert de véhicule justement au tourisme rural.

## La tyrannie de la demande

Je regarderai deux points dans ce processus de mise en marché des campagnes.

D'une part, ce que l'on pourrait appeler la tyrannie de la demande. Elle impose une transformation des modes de vie des campagnes, probablement à cause des transformations démographiques du pays. Le tourisme rural dans son origine, ce sont des urbains qui reviennent dans les campagnes retrouver leurs racines. Cependant, au fur et à

mesure que la classe paysanne s'étiole, le tourisme rural ne correspond plus qu'à la consommation de quelque chose d'un petit peu perdu. Il y a donc un cap des générations qui explique aussi peut-être pourquoi les jeunes restent assez loin des produits du tourisme rural, préférant des formes touristiques plus animées, plus sportives, mieux insérées dans des formes de loisirs modernes par exemple.

En France, le tourisme viticole est un produit qui est un très bon véhicule pour le tourisme rural, avec une capacité à générer une identité de terroir, à générer des ventes de produits extrêmement spécifiques, voire même de nombreuses animations autour de ces produits issus de la viticulture. Dans les items qui caractérisent cette demande, il y a d'abord la notion de plaisir. Finalement, le touriste est beaucoup moins intéressé par une véritable insertion dans la ruralité que par le plaisir qu'il peut en retirer : on note là cet hédonisme qui caractérise l'évolution de la société actuelle. Loin derrière parmi ces intérêts viennent la visite de la ville, la découverte du patrimoine architectural. On note donc une dissonance entre cette notion de plaisir et le substrat culturel de cette activité.

Finalement, la tradition, la civilisation, la culture d'un terroir ne sont pas véritablement recherchées pour elles-mêmes. Les touristes recherchent une récréation, une authenticité qui est plutôt une image, une caution morale destinée à couvrir un certain nombre de besoins.

## Comment adapter l'offre ?

S'adapter à cette évolution de la demande est une nécessité incontournable pour les ruraux, dans la mesure où il faut trouver des revenus de substitution, trouver des emplois en milieu rural. Mais, c'est un peu une marche forcée. Cette adaptation n'a pas été initiée principalement par les acteurs mais par la puissance publique, que ce soit l'Etat ou la Commission européenne, qui ont incité ces acteurs ruraux en reconversion à regarder du côté de la modernité. En une trentaine d'années, nous sommes passés d'une classe paysanne assez traditionnelle qui vivait essentiellement du travail de la terre à un

ensemble de ruraux qui commencent à penser à leur activité comme des fournisseurs de services.

Alors évidemment, les résistances à l'implantation de telles activités vont s'étioler dans le temps parce que les ruraux, même s'ils sont encore des paysans, ont un mode de vie qui se rapproche de plus en plus des urbains. Ils ont des automobiles, se déplacent, regardent la télévision, ont transformé leurs habitations, ont suivi un enseignement assez prolongé et ont donc des critères de raisonnement, des valeurs qui sont peu à peu les mêmes que ceux des urbains.

Au niveau de la communication, on note un rattachement voulu et concerté du tourisme rural aux moyens extrêmement modernes de communication, qui introduit encore davantage la modernité dans les campagnes. A cela, il y a des avantages et des inconvénients. Parmi les avantages, on note une amélioration du revenu, amélioration du confort, amélioration du cadre de vie. Parmi les inconvénients, il y a bien sûr une perte des identités, une crainte que les campagnes ne soient plus habitées que par des producteurs de services. Une part de plus en plus importante de la clientèle du tourisme rural est étrangère : elle aussi va jouer un rôle dans la transformation des rapports sociaux en milieu rural, que ce soit au niveau de l'accueil mais aussi de la formation professionnelle.

Enfin, on sait que le tourisme rural, s'il devenait un tourisme trop massif, ce serait un petit peu « les villes à la campagne » ! Pour développer ce tourisme rural, il faut des équipements qui transforment parfois en profondeur l'environnement, notamment toutes les infrastructures de transport. Les acteurs auront à gérer dans les années à venir toutes ces ambiguïtés.

**A LIRE : « Culture et loisirs dans la société du temps du libre »**

René Téboul  
Ed. de l'Aube, 2004

### **Authenticité : que viennent réellement chercher les touristes en espace rural ?**

Dans la détermination de la demande touristique en milieu rural, il y a des variables culturelles qui influent. On emploie très souvent le mot authenticité à propos du tourisme rural. Il est employé aussi bien du côté de l'offre que du côté de la demande, sans définition très précise. A l'heure actuelle, cette authenticité semble se construire d'une manière très moderne dans une forme de représentation, c'est-à-dire quelque chose qui reste coupé du mode de vie paysan ancestral sur lequel on devrait s'appuyer. L'authenticité telle que la perçoivent les touristes nécessite de se reconstruire un imaginaire autour du passé, ce que seuls les touristes de catégorie sociale supérieure peuvent faire. Or, la demande étant principalement urbaine, on note un décalage entre le mode de vie urbain et celui rural. Je suis frappée de voir qu'on encourage les personnes qui font de l'accueil à avoir des locaux d'une propreté impeccable. L'image de vacances saines, de vacances tranquilles à la campagne est bien entendu importante pour le tourisme rural mais elle peut être aussi une entrave, en ce sens qu'il n'est pas sûr que les jeunes d'aujourd'hui, de la tranche 15-35 ans, adoptent ultérieurement l'attitude de leurs parents ou de leurs grands-parents pour ce retour vers les campagnes.

# FORUM D'EXPERIENCES

## Le réceptif a de l'avenir

**Dominique Collard gère la seule agence de voyages réceptive de l'Aube. Avec trois produits phare, cette activité est marginale au sein de l'agence, mais elle progresse. Satisfaite de « travailler pour sa région », cette gérante espère que le réceptif va contrebalancer la fin annoncée des commissions sur les billets.**

*« Après le 11 septembre, les gens ont redécouvert le tourisme de proximité ». Surfant sur cette tendance, Dominique Collard a donc engagé l'évolution de son agence de voyages en agence réceptive dès 2001. « Nous avons monté trois produits à destination des groupes : La vie de château au 18<sup>ème</sup>; Les Templiers ; Le patrimoine industriel. Le premier s'est très bien vendu auprès des groupes ; c'est depuis cette expérience que j'ai pris goût au réceptif packagé pour les groupes, notamment les comités d'entreprises, les clubs du 3<sup>ème</sup> âge, les associations, les scolaires de la région parisienne ».*

Femme de terrain, D. Collard fait régulièrement la tournée des prestataires locaux (musées, restaurants...) pour les rencontrer, découvrir leurs produits, imaginer de nouvelles excursions. *« Je trouve des gens passionnés, qui m'accueillent à bras ouverts. En fait, ils ne demandent que ça, ils sont isolés ».* Et avec eux, la relation commerciale est particulièrement claire : *« je prends leurs prix et j'ajoute ma marge. Je ne peux pas leur demander trop d'efforts, il faut que les gens vivent ».*

Seule agence réceptive du département, Collard travaille en très bonne intelligence avec le CDT. En effet, comme le précise la représentante du CDT, *« ici, il n'y a pas de SLA et notre volonté n'est pas de vendre nous-mêmes. En fait, le CDT monte des produits, mais moins on en fera mieux ce sera. Nous avons choisi de monter un atelier de formation pour aider les professionnels à aller dans la vente. Nous poussons les hôteliers à demander l'habilitation et à monter des produits touristiques ».*

Ce partage des tâches convient parfaitement à Mme Collard qui compte bien donner encore de l'ampleur à son activité de réceptif. Les raisons en sont multiples : non seulement, dit-elle, *« la vie d'agents de voyages est fatigante, il faut toujours courir à travers le monde »* mais, ajoute-t-elle, *« le réceptif, c'est super intéressant. On travaille pour sa région ».*

Qui plus est, le réceptif est une alternative à la crise annoncée des agences : *« l'an prochain, les agences de voyages n'auront plus de commissions sur les billetteries : 35 à 40% d'entre elles vont disparaître ! Il faut être réactif ».* D'ailleurs, les projets ne manquent pas : le circuit des églises à pans de bois pourrait bien figurer dans un prochain catalogue (lire article ci-contre).

**Voyages Collard : 5 rue Gornet Boivin  
BP 125 - 10104 Romilly sur Seine  
Contact : Dominique Collard**

## Structurer une offre spécifique autour du vélo

Il s'agit d'utiliser la filière vélo, vecteur de développement touristique reconnu et attendu par tous, comme un axe fort d'émancipation pour le territoire Entre-deux-Mers, dans un département leader en ce domaine.

Cette stratégie nécessite la poursuite des actions déjà entreprises en terme de « produits », relayée par un aménagement pertinent autour de la piste cyclable / voie verte Roger Lapébie déjà en place et le maillage de routes secondaires du territoire.

Les actions mises en place tendent à développer les infrastructures nouvelles notamment pour capter les clientèles de proximité, adapter les infrastructures existantes (pistes cyclables, stations vélo, hébergements, sites FFC...etc.) aux attentes des clientèles, former les professionnels pour adapter les produits.

**Office de tourisme de l'Entre-deux-Mers  
4 rue Issartier – 33580 Monsegur  
Contact : Rémi Planton**

## Les trois métiers des Loisirs Accueil

**Directrice de la fédération des loisirs accueil de France, Véronique Brizon a rappelé que les services loisirs accueil (SLA) présents dans 62 départements ont trois métiers complémentaires : produire, vendre, marketer.**

*« Chaque année, les SLA génèrent plus de 60 millions d'euros de volume d'affaires. 1 950 000 brochures sont diffusées et plus de 500 000 clients sont reçus, dont 80 % de Français ». Ayant pour but d'organiser la promotion, la réservation et la vente de séjours, forfaits et prestations touristiques et de loisirs au niveau des départements, les SLA sont donc des acteurs incontournables de la distribution du tourisme rural.*

Créés sur une volonté politique du Conseil général, ils exercent leurs activités dans le cadre de la loi de 1992, sous le régime de l'autorisation. *« Le SLA exerce parce qu'il y a une carence du privé : et de fait, ils sont très présents sur l'espace rural car les agences se sont peu intéressées au produit France ».* Organisés au sein d'un réseau national reconnu et spécialisé dans la réservation de

séjours touristiques, qui assure une garantie au client, les Loisirs accueil ont un positionnement de plus en plus affirmé vers davantage de professionnalisme afin de répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante.

*« Aujourd'hui, le réseau compte 372 salariés, dont 43% affectés à la réservation. On peut schématiser leurs fonctions en trois grands métiers :*

*- producteur : accompagner, assister, conseiller les prestataires et servir de laboratoire pour mettre en marché des prestations*

*- vendeur : le rôle de centrale de réservation implique de centraliser les données, de conseiller le touriste, de répondre en temps réel*

*- marketeur, pour des opérations de marketing, dans une démarche d'information »*

### **SLA du Cher**

Maison départementale du tourisme  
5 rue de Séraucourt – 18000 Bourges  
Contact : Ludovic Azuar et Véronique Brizon

## Une plate-forme régionale de réservation pour le tourisme de vert

En 2000, les Relais des Gîtes et du Tourisme Vert de Champagne-Ardenne ont entamé une réflexion commune pour améliorer la commercialisation de leurs produits. En 2001 s'est donc créée l'Association régionale de réservation pour le tourisme vert qui a servi de support pour investir dans un système informatique neuf, doté d'un module de réservation en ligne en temps réel et d'un site portail régional.

En parallèle, le parc produits s'est agrandi, intégrant, selon les départements, des produits Clévacances et/ou Loisirs Accueil (produits complets). Cette structuration a ensuite permis d'initier des pratiques commerciales et des actions de promotion communes renforçant ainsi le réseau régional « Tourisme Vert » et permettant aussi d'alimenter la base de données d'information touristique du Comité Régional du tourisme.

L'outil ainsi créé a rapidement intéressé d'autres partenaires du tourisme, en particuliers plusieurs grands offices de tourisme et le réseau des Logis de France. Le

nouvel outil envisagé prévoit dans un premier temps de maintenir la production et la vente au niveau départemental.

La partie en amont sera gérée au niveau régional par une plate-forme administrative et technique. Celle-ci va devenir l'outil de commercialisation des produits Gîtes de France, Loisirs Accueil, Offices de Tourisme... et le relais « technique » des campagnes de promotion des CDT et du CRT. Il est prévu à terme d'aller vers une seule centrale de réservation régionale, avec le regroupement autour d'un outil unique d'un maximum de produits. L'objectif est de proposer au client une offre attractive, présentant à la vente toute la gamme des produits de tourisme « Champagne-Ardenne », facilement achetable.

**Association régionale de réservation pour le tourisme vert en Champagne-Ardenne**  
Complexe agricole du Mont-Bernard – Route de Suippes - 51000 Chalons en Champagne  
Contact : Isabelle Chauvin et Armelle Grimee

# Vendre sur Internet

**Tout professionnel de l'hébergement touristique cherche aujourd'hui à se positionner sur Internet afin de présenter et vendre son produit. Directeur des Gîtes de France de l'Ardèche, Richard Buffat a exposé la stratégie qu'il a impulsée auprès des adhérents.**

Les Gîtes de France Ardèche auront réalisé 35% de l'activité de la centrale de réservation grâce à Internet en 2004, soit près de 2 000 contrats pour un volume de 1 million d'Euros. Ce chiffre peut être comparé à celui de l'année 2000 où seulement 120 contrats avaient été effectués par cet intermédiaire.

Face à l'enjeu considérable que représente Internet et malgré des moyens d'actions limités, nous conduisons une politique offensive où le pragmatisme a une large place.

Les facteurs clés de succès sont sans aucun doute d'analyser les comportements des clientèles dans leurs diversités, de s'adapter au plus vite à l'évolution galopante des technologies, mais aussi de faire preuve de pragmatisme.

## Quatre sites complémentaires

Les deux objectifs affichés sont un accès le plus rapide possible à la consultation de nos offres et à la réservation en ligne et un accroissement du volume de clientèle touchée en communication.

Afin d'atteindre ces objectifs, nous nous appuyons sur le site Internet national des Gîtes de France, mais appliquons également

les principes suivants pour notre action propre :

- segmenter la présentation de notre offre en fonction des clients. Ainsi, nous avons à ce jour développé quatre sites départementaux : un site général en trois langues, mais aussi un site spécifique pour les chambres d'hôtes, un site pour les villages de gîtes et un site en exclusivement en langue anglaise
- toucher les segments de clientèles recherchés. Chaque site fait l'objet d'une politique de positionnement propre, l'outil en langue anglaise étant en cours de référencement sur certains moteurs de recherche anglophones
- faciliter la recherche : chaque site a été conçu afin de permettre un accès rapide et facile à l'information finale (pas de lourdeur dans le chargement, deux clics pour l'accès à la réservation)
- développer les liens avec les sites Internet d'activités touristiques ou d'activités touchant les même segments de clientèles et non concurrents, afin de développer les volumes de visiteurs
- cibler nos actions de marketing direct (e-mailing) en fonction des attentes des clientèles visées (en cours d'engagement)
- sécuriser nos visiteurs qui ont besoin d'un maximum d'information afin de se rassurer sur la pertinence de leur choix et les inciter ainsi à aller jusqu'à l'acte d'achat

**Richard Buffat**

**Relais des Gîtes de France d'Ardèche**  
4 cours du Palais – 07000 Privas  
**Contact : Richard Buffat**



## Le Merlet, stratégie de commercialisation de gîtes et chambres d'hôtes

Cibler la clientèle, la fidéliser, écouter ses besoins pour faire évoluer les produits, tels sont les objectifs de la démarche de commercialisation mise en place au Merlet.

Cette structure propose au cœur des Cévennes un ensemble complet de prestations : 4 gîtes et 6 chambres d'hôtes, une table d'hôte, une salle d'activités, des prestations d'accompagnateur (VTT, canoë, spéléologie, canyoning...) et location de matériel (raquettes, ski de fond). Une démarche générale et permanente de

commercialisation et promotion de ces activités a été mise en place : supports de communication, accueil de la presse, participation à des concours, représentation sur des salons, partenariat territorial au sein de réseaux de prestataires, travail avec des tours-opérateurs, site Internet avec possibilité de réservation en ligne.

**Le Merlet**  
48220 Pont de Montvert  
Contact : Philippe Galzin

## Se regrouper pour mettre en marché

Face à une carence du secteur privé sur le marché du réceptif sur le territoire de Fougères, les élus et techniciens du Pays touristique ont impulsé depuis 1995 une démarche de mise en réseau des professionnels. En 1997, une vingtaine de professionnels du marché « groupe » se mettent en réseau pour commercialiser leurs produits. 3 groupes sont accueillis la première année.

Regroupant actuellement 32 professionnels, l'Office de tourisme et la CCI de Fougères, ce groupement a permis d'accueillir 114 groupes en 2003. Animation, programme annuel d'actions commerciales,

partenariat avec Loisirs Accueil 35 ont permis d'accroître de manière importante la fréquentation. Afin d'allonger la durée de séjours (actuellement, 90% du chiffre d'affaire du territoire est constitué par des excursions), des partenariats avec d'autres réceptifs locaux (Baie du Mont Saint Michel, Redon) sont actuellement envisagés pour mettre en place et proposer des formules sur plusieurs jours.

**Pays d'accueil touristique de Fougères**  
23 rue Pasteur – 35300 Fougères  
Contact : Bruno Delamarche

## Une agence de voyage réceptive territoriale

La SARL Puy-de-Dôme Tourisme, agence de voyage réceptive du Puy-de-Dôme dont le capital est détenu principalement par l'Agence départementale de développement touristique (ADDT) a engagé une réorganisation totale de son activité dans l'objectif de mieux organiser la production, la mise en marché et la commercialisation des produits touristiques.

Titulaire d'une licence d'agent de voyages et fonctionnant sans aucun financement public, cette société manage la commercialisation des

Office de tourisme et Syndicats d'initiative ou des regroupement d'OTSI du département à partir d'un outil informatique innovant qui centralise les allotements des prestataires locaux.

**Agence départementale de développement touristique du Puy-de-Dôme**  
Place de la Bourse – 63038 Clermont-Ferrand  
Cedex 1  
Contact : Jean Pinard et Luc Stelly

## Deux tours-opérateurs hollandais vendent l'Avesnois en vélo

Dans le cadre de sa mission de promotion, le Pays d'accueil touristique de l'Avesnois développe des contacts avec des tours-opérateurs spécialisés, avec pour objectif de trouver des relais professionnels pour la commercialisation des produits du territoire, cette mission ne pouvant être assurée par le PAT lui-même.

Depuis 2000, un TO hollandais spécialisé dans la vente de séjours cyclo-touristiques s'est positionné sur le territoire de l'Avesnois et propose dans son catalogue deux circuits de 5 et 7 jours, parmi de nombreuses destinations européennes. 40 réservations ont été effectuées en 2001, 64 en 2002, 67 en 2003, et 43 à la mi-juillet 2004. L'adaptation des prestations aux attentes de ces publics, à savoir le transport des bagages sur le lieu d'accueil, une adaptation culinaire (de nombreux hollandais sont végétariens) ont été la clé du succès de ces séjours. Les cyclistes évoluent en liberté la journée à partir de circuits repérés sur carte par le TO et sont

accueillis chaque soir dans un établissement différent du territoire.

En 2003, le PAT a pris contact avec un autre TO hollandais à l'occasion d'un salon professionnel. Deux offres du même type ont été mises en place avec un hôtelier-restaurateur, une chambre d'hôtes et un restaurateur. A la mi-juillet, 24 réservations avaient déjà été effectuées pour ces nouveaux produits.

Outre les retombées économiques directes en terme d'augmentation de la fréquentation, le bénéfice pour les prestataires se ressent au niveau de la qualification de l'offre et de l'adaptation des prestations aux attentes des clientèles.

**Pays d'accueil touristique de l'Avesnois**  
17, avenue de la Gare – 59440 Avesnes sur  
Helpe  
Contact : Serge Droulez

### Les Clownanalystes

Fidèles au rendez-vous, **Victor et Rosalie** étaient cette année encore parmi nous !

*Ils n'ont pas hésité à reprendre les expressions pour les retourner, les détourner et y apporter un regard différent : à la fois naïf et humoristique. Surgissant sur scène à différents moments de l'Université d'été, ils ont révélé au cours de leurs improvisations théâtrales des émotions inexprimées ; ils ont dit tout haut ce qui était ressenti tout bas et leur jeu a mis à jour les enjeux socio-affectifs de l'institution, les discours, les attitudes - avec le rire en plus !*

*La clownanalyse est une pratique originale - marque déposée - qui articule le registre de la création théâtrale avec celui de l'analyse institutionnelle. Victor et Rosalie sont tout à la fois des acteurs clowns entraînés à l'improvisation et des analystes dont l'expérience d'observateurs des relations humaines s'enracine dans leurs pratiques sociales, et leur formation psychosociologique. Rire de choses sérieuses, quoi de plus stimulant pour la réflexion ?*

**Les Clownanalystes associés – Le Bataclown**  
La Robin – 32200 Lombez – Tél. 05 62 62 46 78



# VISITES DE TERRAIN ET ATELIERS

**Huit circuits dans le département de l'Aube, suivis de mise en commun en ateliers ont permis de mettre en avant des exemples et des expériences remarquables en matière de tourisme rural.**

## > **Circuit 1 : Produits de terroir en Pays d'Othe**

Découverte de Confi'Othe, producteur de miel et de confiture qui propose des ateliers confiture (cueillette, cuisine...).

Au cœur du pays d'Othe, la ferme d'Hotte propose aux visiteurs de découvrir sa production de pommes et son musée du cidre, retraçant 3 siècles d'histoire locale.

## > **Circuit 2 : Au fil de la Seine**

Découverte du projet de valorisation du canal de la Haute-Seine autour du tourisme fluvial et visite du Gîte Loisirs Méry, structure Gîte de France et Bienvenue à la Ferme proposant des hébergements et activités de loisirs sur les rives du canal de la Haute-Seine.

## > **Circuit 3 : Valorisation des savoir-faire autour des églises en pans de bois**

Visite du musée de l'Outil à Troyes, qui abrite une collection de près de 7.000 pièces uniques et accueille chaque année plus de 24 000 visiteurs, français et étrangers.

Découverte d'un édifice en pans de bois et présentation des produits de valorisation touristique (visites, forfaits...) mis en place par le CDT et les Compagnons du devoir.

## > **Circuit 4 : Offre touristique dans la région des lacs**

Découverte de l'offre touristique autour de la vélo-voie, voie verte de 42 kilomètres qui relie Troyes à Dienville et traverse le territoire du Parc naturel régional de la forêt d'Orient et les grands lacs (Lac d'Orient, Lac du temple, Lac d'Amance), permettant des haltes dans les villages de la région.

Prestations autour du tourisme de nature à la Maison du Parc : observation ornithologique, séjours nature...

## > **Circuit 5 : Parc d'attraction de Nigloland**

Rencontre avec les propriétaires de ce parc d'attraction situé à Dolancourt. Créé en 1987, ce parc familial qui s'étend sur 18 hectares a attiré 515 000 visiteurs en 2003. En 2004 est prévue l'ouverture d'un complexe hôtelier et d'une salle de séminaires.

Rencontre avec l'Office de tourisme de Dolancourt sur l'offre, les produits et le réseau de prestataires développés autour du parc de Nigloland

## > **Circuit 6 : Valorisation touristique autour du Champagne**

La commune des Riceys constitue le plus vaste terroir de la Champagne viticole. Rencontre avec un producteur de la route du Champagne, qui propose des stages d'œnologie, visites de caves, dégustation

Rencontre avec l'Office de tourisme des Riceys, qui chaque année organise la randonnée des Cadoles, exemple de valorisation touristique autour du patrimoine viticole

## > **Circuit 7 : Art et Champagne**

Rencontre avec un producteur de la route du Champagne proposant dégustation, visite de caves, séjour vendanges.

Découverte du village d'Essoyes, patrie artistique de Renoir, qui valorise ce potentiel en proposant les ateliers de Renoir, les chemins de Renoir en partenariat avec les producteurs de Champagne.

## > **Circuit 8 : Diversité de l'offre en Pays de Chaource**

Découverte du Domaine Raid Découverte, offrant une large gamme d'activités de loisirs : quad, 4X4, week-end aventure sur mesure...

Visite de la Champignonnière, entreprise artisanale de production de champignon, proposant des visites commentées des lieux de production et de fabrication, dégustation et vente des produits du terroir.

Découverte de « Aux Maisons », hôtel proposant des produits complets autour de la cueillette de champignons et d'ateliers de cuisine.

## ◆ Murielle Bousquet, animatrice de l'Association nationale des sites remarquables du goût et adhérente de source

**Au cours des circuits et ateliers, les groupes de congressistes ont visité des expériences. Ils ont ensuite rapporté des impressions, réflexions et constats à Murielle Bousquet (Sites remarquables du goût). Des grandes questions en ont émergé.**

Les congressistes ont souvent découvert lors des visites un patrimoine fabuleux, avec un potentiel énorme. Partout sur les territoires de l'Aube, des efforts ont été entrepris pour mettre en marché ce patrimoine mais cela n'a pas toujours abouti à des résultats commerciaux sensibles. D'ailleurs, certains prestataires disent ne pas vouloir « faire du tourisme avec son côté mercantile ». La mise en marché n'est donc pas toujours un objectif principal, il faut parfois laisser du temps au temps pour que les choses mûrissent et se fassent progressivement.

Sur un autre circuit, un prestataire qui travaille habituellement pour des clientèles jeunes se retrouve de plus en plus avec des publics en difficulté. Il explique : « je ne suis pas armé pour accueillir ce type de public, il faut donc que je change de clientèle ». Mais accueillir un autre public, cela signifie repenser la prestation, la décoration, la communication, etc. Ailleurs, des producteurs de Champagne déclarent ne pas avoir besoin du tourisme pour vivre... cependant, ils ont investi lourdement dans la création d'un lieu d'accueil et de dégustation de leurs produits. Ils pourraient probablement monter des produits à thèmes en combinant hébergement, en chambres d'hôtes par exemple, et découverte des produits de terroir. Mais pour le moment, le travail ne manquant pas, ce projet n'est pas à l'ordre du jour.

Autre situation d'école : dans un petit village, différents lieux font de l'accueil « à la petite semaine ». Lorsque la municipalité lance un projet de développement local pour mettre en musique toutes ces activités et créer une véritable dynamique touristique dans le village, aucun porteur de projet global ne répond à l'appel. Sans chef d'orchestre, la commercialisation est en attente. Or, « la commercialisation, ce n'est pas en bout de chaîne, c'est quelque chose qui se décline dès le début ». Là aussi, il y a besoin de temps.

### Des questions en suspens...

- ▶ Faut-il tout mettre en marché à la campagne ?
- ▶ Doit-on « hyper » segmenter pour commercialiser ?
- ▶ Quelle serait une bonne attitude de commercialisation ?
- ▶ Y a-t-il un schéma type de répartition des rôles ? Faut-il un chef de file ?
- ▶ Comment utiliser les outils à disposition pour innover et séduire ?

Sur un autre circuit, des producteurs locaux travaillent sur le thème du goût, en proposant des produits relativement « classiques », en ce sens qu'ils pourraient être proposés sur de nombreux territoires. La question soulevée par les congressistes a été de savoir si le dynamisme local peut pallier l'absence d'identité du territoire, pour commercialiser de façon innovante et efficace ce type de produits.

Ailleurs, quand problématiques touristique et environnementale se côtoient, les objectifs ont du mal à converger : veut-on faire venir du monde ou pas ?

Certains circuits ont vu de réelles réussites commerciales. Dans ces expériences (hôtel, parc d'attractions, activités de pleine nature), une grande efficacité et une grande compétence ont été mobilisées dans la recherche du client qui est une quête perpétuelle, avec tout un travail de suivi. Mais ces prestations, véritables projets d'entreprise, semblent un peu déconnectées du territoire. « Le plus dur était de faire venir les gens une fois », a-t-on dit. Mais maintenant, comment aller plus loin ? Comment connecter ces réussites individuelles pour promouvoir le territoire ? Y a-t-il une volonté de le faire ?



### Valoriser le patrimoine rural

**La Maison de l'outil et de la pensée ouvrière et les églises à pans de bois du 16<sup>ème</sup> sont des sites culturels majeurs de Troyes et sa région. Alors qu'ils pourraient être les moteurs d'une valorisation du patrimoine aubois, ces sites peinent à se faire connaître. Problème de méthode ou de volonté ?**

« L'an dernier, nous avons adressé un courrier à 800 lycées, lycées techniques et collèges pour leur présenter la Maison de l'outil et les inciter à venir visiter le lieu, mais nous n'avons eu aucun retour ! Avez-vous des conseils à nous apporter ? » L'expérience malheureuse racontée par les responsables de la Maison de l'outil, à Troyes, est une bonne illustration des difficultés que connaissent de nombreux sites touristiques ou culturels, en milieu rural ou ailleurs...

Sollicités pour donner leur avis, les congressistes ont pointé des imperfections dans la démarche en soulignant, par exemple, l'importance de faire une relance suite à un mailing, en suggérant aussi d'interroger directement les jeunes et les enfants sur leur intérêt pour le site... Autre proposition issue de l'atelier : « proposez un produit fini autour de la visite : découverte de la vieille ville, activité ludique, repas ou endroit pour le pique-nique... le tout complété par une offre de transports. Il faut proposer des solutions complètes mais souples, afin que le client n'ait plus de question à se poser ».

### Comprendre les lieux

Mais les congressistes auront surtout cherché à comprendre les lieux, leur histoire, leur logique. Restaurée dans les années 1975, la Maison de l'outil et de la pensée ouvrière présente en plein centre ancien de Troyes, 30 tonnes d'outils à main du 18<sup>ème</sup> et du 19<sup>ème</sup> : marteaux, enclumes, tenailles... Ce lieu dédié aux Compagnons du devoir est tellement fabuleux qu'il est un passage obligé des journalistes reçus par l'office de tourisme ou le CDT. La fréquentation progresse d'année en année. Des projets voient le jour autour de nouvelles vitrines et d'une salle pédagogique. Mais la volonté des administrateurs du lieu (i.e. la ville, le conseil général et les Compagnons du devoir eux-mêmes) est de transmettre les valeurs du compagnonnage avant d'attirer des visiteurs.

Quant à l'église de Longsols, une des onze églises à pans de bois du 16<sup>ème</sup> des environs de Troyes, elle est également marquée par l'histoire des Compagnons qui en ont dirigé la restauration il y a quelques années. La fréquentation du lieu se chiffre en milliers de visiteurs, mais elle est peu organisée. Ici aussi, il suffit d'écouter les élus pour comprendre que la volonté première du chantier de restauration est de « respecter le travail historique des bâtisseurs ». La valorisation touristique ou sociale passe donc au second plan. D'ailleurs, personne n'en a la charge...

### Mise en marché balbutiante

Malgré ses qualités, ce patrimoine unique n'est pas un moteur pour le tourisme : les 25 000 visiteurs reçus chaque année à la Maison de l'outil et ceux des églises à pans de bois font pâle figure face aux 4 millions de clients des magasins d'usine et aux 350 000 touristes visitant la ville ancienne. D'ailleurs, aucun lien n'est fait entre la Maison – au cœur de la ville – et les églises – à quelques dizaines de kilomètres de là – alors que le fil rouge est évident autour des Compagnons du Devoir. Un produit « groupes » a bien été monté en 2003, avec déjeuner en Logis de France, mais il n'a pas trouvé preneur chez les autocaristes.

Sans tomber dans le « mercantilisme » – clairement repoussé par les protagonistes locaux – peut-être que le tourisme donnerait une raison d'être supplémentaire à ces lieux ? Loin d'être incompatible avec les valeurs du compagnonnage, le montage d'excursions par des autocaristes ou par l'office de tourisme serait probablement un des moyens de faire venir les collégiens et lycéens qui ont tant à découvrir dans ces sites exceptionnels.

Ludovic Pommaret

# TABLE-RONDE

## ◆ Intervenants

**Animation : Sylvie Le Calvez, journaliste, Village Magazine**

- **Christine Varenne**, consultante, Varenne Consultants Tourisme
- **André Marcon**, Président de la Chambre régionale du commerce et d'industrie d'Auvergne, hôtelier
- **Philippe Calamel**, expert, Tourisme de terroir en Méditerranée
- **Yannick Fassaert**, vice-président du Conseil Economique et Social Régional Champagne Ardenne, chargé du tourisme

*Les questions exprimées suite à la journée de visites de terrain ont fourni matière à ouvrir cette table ronde. Alors déjà, faut-il tout mettre en marché ? Christine, pour commencer ?*

### - Christine Varenne

Tout mettre en marché qu'est-ce que cela veut dire ? La vraie question est de savoir si on subit le tourisme ou non. Le touriste, si vous n'en voulez pas, il faut barrer les routes, il faut barrer les voies ferrées, fermer les hébergements, sinon le touriste viendra. Le touriste comme je le dis toujours, il vote avec ses pieds ! S'il n'est pas là, c'est qu'il n'a pas voulu venir. On a déjà vu beaucoup de choses par rapport à cette question : perte d'identité, on ne veut pas de tourisme, on ne sait pas où on en est, on a beaucoup d'atouts mais ce n'est pas mis en musique, finalement, est-ce qu'on gère ou non l'activité ? Est-ce qu'il faut tout mettre en tourisme ? Je ne peux pas répondre comme ça. Au cas par cas, il faut voir : parfois il faut se limiter à certains types de clientèles et être capable de dire non à d'autres types.

### Eviter la diabolisation

« Quand j'entends à la radio que le touriste est un prédateur, que le touriste est un rapace, qu'il détruit tout, qu'il salit tout, je voudrais dire que le touriste c'est vous, c'est moi ! On est tous des touristes à un moment ou à un autre ».

### - André Marcon

Mettre en tourisme, cela veut dire « mettre sur le marché touristique ». Or, les mots « commerce » et « service » ont une connotation totalement négative dans notre culture. Dans le tourisme, nous sommes face à une ambiguïté : tant qu'on se limite à produire, on est noble mais que dès qu'il faut aller chercher des clients, on fait un acte de commerce, qui est connoté. Moi, je suis commerçant, je suis un homme de services et je suis extrêmement fier de l'être, parce que si l'on revient à la définition même du commerce, le commerçant est un passeur. Il permet à un client d'aller vers un produit. C'est une fonction extrêmement noble. Arrêtons donc de dévaloriser les notions de commerce et de service. Mon plus grand plaisir, c'est encore de servir mes clients à table, parce que je suis fier de faire du service et tant qu'on n'est pas dans cette mentalité là, il ne faut pas penser à faire du tourisme.

Celui qui veut faire du tourisme, il faut qu'il aime ses clients, il faut qu'il aime leur rendre service, il faut qu'il ait envie de leur vendre son produit, il faut qu'il ait envie de les rendre heureux. Décloisonnons nos esprits et soyons à la portée de nos clients et c'est comme cela que nous réussirons.

***On a parlé de produits « packagés ». Est-ce que la solution pour commercialiser, pour mettre des produits sur le marché, c'est de « packager » ?***

**- Christine Varenne**

Je vais rappeler un constat déjà ancien. Dans la vente, on distingue le produit « packagé » ou forfait si on parle français, du « produit sec ». Et entre les deux, il y a le « produit à options », qui est un package non globalisé, qui n'a pas un prix fixe. Dans ce cas-là, le client va monter son package lui-même. En réalité, 80% des catalogues sont consacrés à du produit sec et les tour-opérateurs ou les SLA font 80% des ventes sur ce créneau. Evidemment, en général, on ajoute des options que les gens prennent sur place, mais seuls 10 à 20% des produits sont effectivement des forfaits tout compris.

En fait, les clients se disent « je ne vais pas m'engager trop, je prends une location et à partir de là, je sais ce que je vais faire » ou bien « je prends un hôtel et à partir de là, je rayonne », « je prends une demi-pension et j'irai manger où je veux » etc. A l'inverse, certains clients qui ont peu de temps, savent ce qu'ils veulent faire et ne veulent pas s'embêter à faire des additions, choisissent le forfait. Ces clients, sont les clientèles leaders et c'est avec eux qu'on teste ces produits de package et ces forfaits. Cela ne veut pas dire que cela se vend plus ou mieux, mais on ne s'adresse pas au même type de clientèle. Une famille de 4 enfants en bas âge ne va pas acheter le même type de produits que le même couple avant les premiers enfants et après le départ du nid des derniers enfants. Donc selon son âge, sa culture, ses moyens..., le client est dans un type d'achat ou dans un autre. D'où la nécessité de faire tous les types de produits en fonction de votre offre sur votre territoire.

#### **Le bon sens en action**

Il faut éviter les attitudes dogmatiques tirées des cours de marketing car sur le terrain, ce n'est pas une application de la page 4, alinéa 3. Il faut laisser de côté cette science que vous avez pu acquérir : il faut du bon sens pour voir ce qu'il y a sur votre territoire et l'assembler. Cela suppose une mise en état d'esprit extrêmement importante ».

Enfin, on ne peut pas parler de ventes si on ne parle pas de fiabilité totale, d'engagement total, de qualité totale, de service après-vente garanti. Autant, dans vos réclames, vous pouvez éventuellement ne pas tenir la promesse, mais pas quand on passe au stade la vente...

***Philippe Calamel, est-ce qu'effectivement il faut de tout ? Est-ce que finalement on peut organiser tout de la même façon, partout ?***

**- Philippe Calamel**

Aujourd'hui, quand un touriste va sur un territoire il veut d'abord trouver un hébergement, il veut se restaurer, découvrir le patrimoine, rencontrer des gens. En fait, dans les attentes d'un client, le package est déjà tout fait. Le client le veut donc ce package mais est-ce qu'il veut l'acheter ? La différence est là.

Avec Tourisme de terroir en Méditerranée, en Languedoc Roussillon, depuis 4 ans, nous proposons au client d'avoir une lisibilité des offres. Il vient dans un hébergement sec – ça c'est le principe de base – et autour nous avons construit une offre touristique avec des viticulteurs notamment. Cette offre peut être packagée car certains clients l'achèteront. Certains préféreront avoir l'hébergement sec avec seulement l'information, la lisibilité des offres d'un « pays ». Cette logique conditionne une organisation et des outils pour faciliter la consommation.

En tourisme, aujourd'hui, beaucoup ne maîtrisent pas leurs produits dans le sens où ils assemblent des produits qui ne leur appartiennent pas. En mariant tourisme et viticulture, notre activité apporte des réponses autant à la commercialisation qu'à la production.

**Yannick Fassaert, comment voyez-vous cela, en tant que membre du CESR Champagne-Ardenne?**

**- Yannick Fassaert**

Pour moi, le partenariat est une force au plan communal, département ou national. Quel que soit le niveau où l'on est, il faut vraiment travailler les uns avec les autres afin de faciliter les choix de vacances du touriste. Quels que soient nos organismes (Offices de Tourisme, CDT, Conseil Général, etc.), quel que soit le département, il faut vraiment travailler ensemble, les uns avec les autres, les uns pour les autres.

**Justement, sur la place de chacun des acteurs : comment est-ce que tout cela s'articule ? Et est-ce qu'il y a un mode d'emploi pour que cela se passe bien ?**

**- Yannick Fassaert**

Actuellement au Conseil économique et social régional (CESR), nous travaillons sur une étude autour du tourisme sportif, des loisirs, de la nature : c'est une occasion de dépasser les frontières. Nous allons aussi travailler avec le monde de la culture.

Aussi, nous mettons sur pied une plate-forme de réservation régionale en Champagne-Ardenne, et les différentes structures de tourisme partagent le même local par souci d'économie et d'efficacité. On ne peut pas continuer à être chacun dans sa chapelle. Par exemple, en Champagne-Ardenne, on s'organise pour que tel département soit spécialisé dans la vente des gîtes de groupe des 4 départements de Champagne-Ardenne. Ainsi, on est plus professionnel.

**- André Marcon**

Pour revenir à la question de départ : package ou non package ? Je voudrais dire que le package, ce n'est jamais qu'un outil marketing ! Dire qu'il faut tous aller vers le package, c'est une idiotie ! Le package est un outil, un bon outil – je ne fais chez moi que du package, je m'en porte très bien depuis 25 ans - mais ce n'est pas la seule façon de faire du tourisme en milieu rural. La difficulté du package, c'est que c'est une chaîne d'acteurs et vous voyez que quand des acteurs s'engagent, s'il y a un maillon faible, la réussite ne sera pas au rendez-vous. Et tant qu'on n'a pas compris cela, on n'aura pas un bon package.

Rassembler les acteurs, cela avance entre institutionnels, mais pour les acteurs de terrain, ce n'est vraiment pas gagné, parce que chacun pense d'abord à son affaire. Mais c'est la même chose au niveau des animateurs de communautés de communes ou des CDT...

**- Christine Varenne**

Nous avons parfois parlé de niches de clientèles durant ces trois jours. Je voudrais dire à ce sujet que ces clientèles particulières, il faut bien les connaître. Prenons l'exemple du tourisme équestre : on sait que c'est une niche importante. Mais le tourisme équestre en France est traité soit par les écoles d'origine militaire, soit par des centres de ballade et de randonnée et parfois par un « mix » que sont les poney-clubs. Mais pour un produit destiné à une niche, il faut bien penser à la clientèle. Par exemple, les clientèles allemandes ont l'école prussienne pour apprendre à monter à cheval, les anglais ont leurs propres écoles, etc. Ceci explique qu'on vend très mal ce produit aux étrangers parce que justement la vision du cheval et de l'équitation n'est pas du tout la même.

Autre exemple : dans l'Indre, on développe le tourisme aérien. Il y a là-bas une des plus belles bases pour le tourisme aérien et le parachutisme. Ils sont en train d'être labélisés par l'UCPA. C'est devenu un centre merveilleusement bien géré, qui fonctionne très bien. Le SLA a pris cela dans son catalogue et les clientèles étrangères, qui ont du pouvoir d'achat, sont intéressées. Et puisque le Centre est à côté du Parc de la Brenne, la famille a l'occasion de faire du vélo, de pêcher, etc.

Pour peu qu'on accepte ces nouvelles tendances, on sait gérer un territoire dans une dimension aérienne, aquatique et terrestre. Tout est lié, la famille étant multiple, avec des envies différentes.

***Alors si je résume, pour réussir ce tourisme rural de niche, il ne faut pas s'isoler.***

**- Christine Varenne**

Surtout, il ne faut pas rester seulement dans la niche, excepté dans quelques rares filières très fermées. Sinon, il faut comprendre que le tourisme, c'est la diagonale du fou et qu'il ne faut vraiment ne pas être cloisonné du tout !

**- Yannick Fassaert**

D'ailleurs, pour poursuivre avec l'exemple du tourisme lié au cheval, il est important de jouer la carte de la population locale aussi. La ferme équestre visitée hier fait 50% de son chiffre d'affaires avec le local et 50% avec le tourisme. En milieu rural, si on veut équilibrer les budgets dans ces niches-là, il ne faut pas oublier la population locale. On a un rôle important vis-à-vis de la population locale.

***Justement, y a-t-il des niches à ne pas prendre, des erreurs à ne pas faire ?***

**- Christine Varenne**

En tourisme rural, il faut faire attention à la compatibilité de certaines pratiques. Premier cas, j'ai vu dans la même brochure des produits de tourisme motorisé et d'autres de randonnée de découverte de la nature à pied. Mentalement, les comportements ne sont pas les mêmes. Et vous ne pouvez pas mettre des randonnées en 4x4 à côté des ballades. Attention ! On peut faire du motorisé mais à condition que la population locale l'accepte et que le terrain s'y prête parce qu'après le passage de 4x4 sur des chemins, il faut des années pour pouvoir remettre en état les chemins. Il faut penser à ces deux bouts de la chaîne. Il n'y a pas de tourisme sans la population locale.

Autre activité qui implique de faire des brochures différentes, c'est la chasse. Autant on peut mettre la pêche parce que c'est un produit « soft », qui ne fait pas mal aux oreilles, qui ne choque pas, autant la chasse doit être mise à part. En effet, des niches de marché existent, elles marchent très bien.

***André Marcon, votre avis sur la question ?***

**- André Marcon**

La niche, elle est facile à faire quand le marché est important. Mais quand on est sur des micro-filières, il faut trouver l'échelon pertinent de mise en marché. A mon avis, ce n'est certainement pas le territoire local, ni même départemental. Il faut sortir de ces logiques si on veut créer une masse critique pour aller vers des marchés, pour aller chercher de la clientèle. Par exemple, pour la filière randonnée, disons qu'on travaillera sur le Massif central. Je crois que c'est comme cela qu'il faut raisonner. C'est du pur marketing.

***Et concrètement, comment mettre en marché ?***

**- André Marcon**

Les techniques existent. Le tour-opérateur est un excellent moyen. Dans mon village de 200 habitants, avec mes 20 chambres, comment voulez-vous que j'aie cherché de la clientèle individuelle ? Je suis référencé chez des TO français, je suis référencé chez des TO étrangers aussi. Avec des hôtels de 20 chambres, c'est possible ? Il est vrai que sur le Massif central, nous avons organisé des « workshops » tous les deux ans avec des TO européens, en partenariat avec Maison de la France. Je peux vous dire que le nombre d'établissements de 20 chambres référencés chez les TO est colossal. Notre initiative a pris de l'ampleur et s'est transformée en manifestation nationale, toujours autour de Maison de la France. Mais, l'année dernière, cela a été le fiasco parce que nous ne sommes plus maîtres de notre produit. Maintenant, ce sont des intermédiaires qui vont vendre le produit. Or, ce que recherche un TO, surtout dans des petites unités, c'est le contact personnel. « Ce type-là, il me plaît, je vais lui prendre 2 ou 3 chambres parce que je sens que chez lui, ils seront bien ! ». Le contact humain direct est irremplaçable pour vendre...

### - Philippe Calamel

Avec Tourisme de Terroir, nous avons testé différentes actions de vente. A la base, il y a toujours la notion de valeur ajoutée de ce qu'on a à vendre. Si les produits sont d'appellation, s'ils renvoient à un terroir, s'il y a une stratégie concertée sur la communication, on est sur la bonne voie et les des résultats sont immédiats. Mais, ne nous trompons pas d'échelle. Elle peut être départementale, régionale et inter-régionale, pour peu qu'on soit d'accord sur une marque, sur un référentiel de qualité, sur un message, un positionnement touristique. L'échelle est celle de l'efficacité. Aujourd'hui, Tourisme de Terroir a des exemples pour amener de la valeur ajoutée immédiate à travers la commercialisation et la communication. A la base, il faut mutualiser, faire se rencontrer les hommes sur des stratégies communes.

Sur nos terroirs, nous avons travaillé avec les agriculteurs. Nous partons du terrain. La première question qu'on s'est posée était : quelle est la promesse faite au client ? Qu'allons nous vendre ? Beaucoup avaient déjà entamé des démarches qualité et adhéraient à des référentiels : Bienvenue à la ferme, AOC, IGP, démarches environnementales... C'est vrai que certains restent sur des démarches individuelles – ce que je respecte – mais je crois qu'aujourd'hui les moyens financiers, humains, techniques sont prioritairement à mettre sur ceux qui ont engagé collectivement des réflexions de qualité. De la production jusqu'à la vente, nous sommes obligés d'avoir des cadres de qualité, d'autant plus avec le cadre réglementaire.

### En salle

#### *Intervention d'un représentant du Pays d'accueil touristique de l'Avesnois*

Je voudrais réagir sur plusieurs choses. La loi de 92, il ne faut pas la diaboliser. C'est vrai qu'elle n'est pas adaptée aux petits réceptifs locaux (pays d'accueil ou offices de tourisme) car au départ elle a été faite pour les clients des grandes agences de voyage. Mais il ne faut pas la supprimer parce qu'elle apporte une garantie, une caution pour le client contre le « bricolage » de produits. On a tous vu des prestataires prendre une réservation pour un groupe à telle date sans vérifier si le sous-traitant qui doit assurer cette partie du « package » est libre ce jour là... Alors, le groupe est reçu par l'épouse du beau-frère etc. et la promesse du produit est démolie et en terme de fidélisation, c'est complètement loupé. Donc, tant mieux si la loi de 92 peut être revue et corrigée pour offrir une caution, du sérieux.

Cela met également en question le rôle d'un loisir accueil. Le rôle d'un service loisir accueil est avant tout d'apporter des conseils, d'apporter une assistance pour la mise en marché et non pas de chercher à prendre l'idée du prestataire, son concept, son produit pour le mettre dans un catalogue. Cette notion d'assistance doit faire évoluer le produit et la personne. C'est une question d'éthique.

Autre chose. le message « faire consommer » me fait réagir. Nous ne sommes pas là pour faire de la philanthropie, c'est vrai. Mais de là à oublier qu'en tourisme rural, on doit d'abord être dans une stratégie de donner à vivre, de partager des émotions... Forcément, derrière, il y aura consommation, il y aura acte d'achat. Mais attention aux mots...

### - Christine Varenne

Concernant les SLA, leur création remonte à une époque où les agences de voyages ne s'occupaient pas de produits de tourisme rural. Pourquoi ? Parce qu'il n'y avait pas de facturation de transport avec les clients venant en voiture pour la plupart. Or, la marge se fait sur le transport essentiellement. Donc, vendre un produit sans transport ne les intéresse pas.

Autre problème général : celui de la tarification. Beaucoup de gens ne savent pas établir leurs prix. Il faut être très professionnel là-dessus pour pouvoir négocier avec un hôtelier retors, avec un propriétaire de gîte ou un restaurateur délicat... Souvent, les prestataires ont de fortes personnalités. J'entends des cris d'orfraie quand on demande une marge à 20%. Il faut des gens capables de produire des tarifs puis d'aller les discuter avec des intermédiaires (clubs, associations, CE, tours-opérateurs...). Tous les intermédiaires ont les mêmes méthodes : sur leur manuel de vente, sur leurs brochures, ils indiquent au feutre rouge le montant de la commission qu'ils ont sur les produits. Et évidemment, en tant que vendeurs, ils sont poussés au chiffre. Donc, tout ce qui est à 20%, ils poussent. Tout ce qui est en dessous, ils poussent moins.

Ne céder que 15% à un comité d'entreprise, ce n'est pas une stratégie gagnante. Les syndicats hôteliers ont longtemps conseillé à leurs adhérents de ne donner que 8%... A 8%, personne ne pouvait les vendre ! Le TO aussi a besoin d'avoir une marge pour ensuite revendre son produit à des revendeurs. En commercialisation, qu'elle soit directe ou indirecte, il faut tarifier correctement.

Et pour convaincre les rétifs, gênés par une commission à 20%, il faut leur conseiller de faire la moitié de leur chiffre d'affaire avec un tour-opérateur à 20% et de vendre l'autre moitié en direct. Globalement, ça fait 10% en fin d'année.

Pour tout cela, il faut des compétences techniques : sans ça on ne fait pas de commercial. Beaucoup de SLA ne sont que des centrales de réservation et pas des outils de commercialisation. Il faut quelqu'un pour faire du commercial, pour faire les manuels de vente, pour démarcher. Alors, il faut arrêter de dissocier production et commercialisation. C'est un tout. Et on ne peut pas faire de la production et s'arrêter là. Si on fait de la production, on fait un acte commercial. Donc pas de confusion. Alors voilà, ça ce n'est pas beau, pas propre, c'est sale, mais ça vend ! Désolée.

### En salle

#### *Intervention de Vincent Daniel (Bergerie Nationale de Rambouillet)*

On reproche souvent au tourisme rural son éclatement, son atomisation. Mais chacun reconnaît aussi que c'est ce qui fait son originalité, sa spécificité. Et depuis hier, on nous dit que c'est difficile de commercialiser à l'échelle d'un petit territoire, qu'il faut raisonner en régional ou interrégional. Or, les visites d'hier ont montré que ce sont ceux qui commercialisent directement qui s'en sortent le mieux. Quel est le bon exemple ?

#### **- André Marcon**

Les deux !

Sur la question précédente, j'ajouterai que quand on fait un produit, on prévoit sa marge commerciale, sinon on ne peut pas prétendre mettre le produit sur le marché. 20%, c'est incompressible. Je travaille avec les TO depuis plus de 25 ans. Je regarde les choses à l'envers : chaque fois que j'ai un client en direct, je me dis que je gagne 20% de bénéfice en plus. A mon sens, notre difficulté dans la négociation, c'est d'avoir une culture compassionnelle. « *Ah, ces pauvres ruraux, il faut bien qu'on fasse quelque chose pour eux !* » On a commencé avec les Gîtes de France, qui est une formidable aventure par ailleurs, en faisant la mise en marché gratuite au prétexte que dans les CDT et SLA, le personnel est payé par le département etc. On induit des comportements de la gratuité... Moi, je prétends vouloir faire du business. Et pour ça, j'ai un prix et le prix est incompressible. Si je n'ai pas une marge commerciale, je ne vivrais pas demain. Le coût de la mise en marché doit être pris en compte. Sans ça, on ne fera pas de tourisme.

#### **- Yannick Fassaert**

A la question de Vincent, je répondrai qu'individuel et mise en réseau vont ensemble. Chez les Gîtes de France, dans tous les départements, le taux de commission est de 15%. Mais chez les Gîtes de France, 50% de la clientèle vient grâce à l'outil Internet. Sans cette mise en réseau des Gîtes de France, nous n'aurions pas 50% de vente « facile » due à Internet. Et Internet, c'est un point fort de la mise en réseau. Le réseau Gîtes de France fonctionne bien, mais cela n'empêche pas que l'individu doit aussi bouger, être ambassadeur de son produit.

### En salle

#### *Intervention de Bruno Delamarche, Pays touristique de Fougères*

J'aimerais avoir « des André Marcon » sur mon territoire et même en avoir 7 ou 8 parce-que dans un territoire rural, on a beaucoup d'acteurs qui n'ont pas les moyens ou les capacités individuellement de monter une stratégie commerciale, d'identifier leur client, un segment ou deux, de monter une stratégie... Mais ce n'est pas le cas ! Notre travail d'institutionnels, que l'on soit Pays, SLA, CDT ou CRT, c'est bien de les amener vers la commercialisation, faire démarrer cette dynamique. Mais à une condition et une seule, c'est qu'aucun d'eux ne se décrète seul compétent pour régler la question. Yannick Fassaert a entièrement raison : monter des produits prend du temps et nécessite comme postulat, le partenariat. Et si le partenariat n'est pas posé comme postulat, effectivement, on dépense n'importe comment, n'importe où et avec n'importe quoi.

#### - André Marcon

Entièrement d'accord avec vous. Dans mon propre cas, je ne me suis pas fait tout seul. Heureusement que quelqu'un m'a pris par la main pour m'amener à toute cette démarche. C'est aussi à vous de dire aux producteurs : « *vous voulez faire de la mise en marché touristique, prenez votre marge de commercialisation* ». Et dites-le dès le départ, sinon vous allez donner de faux espoirs. Soutenir, cela va un temps, mais trop soutenir, c'est déresponsabiliser. Donc, votre rôle d'agent de terrain est capital pour amener les hébergeurs, les prestataires touristiques à cette mise en marché.

#### **Est-ce que vous sentez des tendances innovantes en matière de commercialisation ?**

#### - André Marcon

Sans faire de prospective à trop long terme, je dirai que c'est Internet qui est l'innovation. Personnellement, Internet a changé complètement ma vie depuis 5 ans. Après le tour-operating, je prends un virage complet. Actuellement, on fait près de 50% de clients par Internet. Il y a 5 ans, 90% des clients passaient par les TO, ou revenaient après nous avoir rencontrés grâce à un TO. Voyez la différence !

Avec le Web, la difficulté pour l'internaute, c'est d'arriver à vous, d'autant plus quand votre produit est un micro produit. Actuellement, on a un gros budget pour acheter de la place sur la toile. Parce que si on n'est pas bien placé, si on est seulement en 10<sup>ème</sup> position, on n'aura pas les clients. C'est un investissement commercial. Internet permet à toutes les petites structures d'être présentes, de créer des liens. Mais attention : je ne me marierai pas avec n'importe qui. Quand on me demande d'avoir des liens avec mon site, je vérifie d'abord le produit. « Je ne donnerais pas accès à ton site, si je ne suis pas sûr de la qualité de ton produit ». Avec les tours opérateurs, c'était facile. Ici, cela devient plus compliqué.

#### - Christine Varenne

Autre innovation, le marketing direct. Ce n'est pas réservé à la grande distribution. Le marketing direct, les fichiers, c'est le B-A-BA de la commercialisation, à condition d'adapter les choses et de gérer un fichier correctement.

Autre nouveauté : la progression phénoménale de la clientèle de proximité. Sur les clientèles de proximité – à moins de trois heures - on ne peut pas travailler avec les mêmes méthodes. Identifier les clubs du troisième âge, les clubs des marcheurs, les clubs de joueurs de cartes, etc., c'est la donne essentielle.

#### **En salle**

*Intervention d'Yves Laubert, directeur du Comité de développement et de promotion de la vannerie, en Champagne-Ardenne*

Je peux témoigner ici de ce que nous avons fait dans notre filière, la vannerie, métier en voie d'extinction. Il y a 7 ans, nous avons provoqué la mobilisation des acteurs locaux : élus, professionnels, etc. Notre point de départ a été de se lancer dans la recherche/développement, de faire de la formation, du développement économique, etc. Ces mots ont fait réagir.

Premier gros mot « développement économique ». Eh bien oui, c'est pour augmenter votre revenu, pour en faire venir d'autres, parce qu'à plusieurs, vous serez plus forts... Et ça s'est fait ! Donc, on a expliqué que pour cela, il allait falloir vendre les produits.

Deuxième gros mot : « vendre ». Pas de chance ! Comment faut-il faire ? A qui vendre ? Donc, on a fait des salons en France, à l'étranger, à des revendeurs, à des professionnels, etc. Et la sélection s'est faite par la marge dégagée, tout simplement.

Troisième gros mot, la « marge ». Vraiment, on était grossier ! On a appris à écouter les clients, on a regardé...

Alors, on s'est dit : « c'est plus simple de vendre chez nous, ça coûte beaucoup moins cher ». Mais, nous sommes à Langres, au sud de la région et notre zone de chalandise est limitée. C'est pour cela qu'on a pensé au tourisme. Des touristes, il en vient quelques-uns déjà. En regardant de près d'où venaient ces touristes, combien ils étaient, on a établi des collaborations avec les offices, les gîtes, les hôtels, tous les acteurs touristiques locaux. On a monté une maison de la vannerie, on a soigné l'accueil... et on a fait du marketing mais sans jamais nommer les choses comme ça devant les vanniers. Même si nous n'avons pas fait un plan structuré tel nous l'entendons dire ce matin.

Au bout du compte, nos artisans vanniers ne sont pas devenus d'infâmes voyous vendeurs, ils sont en adéquation avec la demande. Pour nous, la mise en marché ne pose pas de problème, parce que quand on se réunit entre acteurs d'un territoire, on a tous envie de s'en sortir, on met en commun nos moyens techniques, commerciaux, financiers, etc. Et on y arrive !

Alors finalement, ma question est de savoir si nous avons les moyens, au niveau national, de connaître nos clients en terme de fréquentation, d'habitudes, de comportement, d'attente et surtout d'évolution ? Aujourd'hui, notre vrai problème n'est pas celui de la mise en marché mais celui de la connaissance.

### **Christine Varenne, une courte réponse sur les moyens qu'on a de connaître sa clientèle ?**

#### **- Christine Varenne**

Pour cela, il faut un œil extrêmement perspicace, pointu. Il faut être capable de bien identifier le comportement, l'origine géographique en même temps que la composition de la famille, l'âge, le type de voiture, les lectures. Pour cela, il faut le faire parler. Il faut vraiment le connaître en tant que personne et suivre ses évolutions. Il n'y a pas que la statistique car que veut dire un pourcentage par rapport à votre réalité d'entreprise ? On m'a toujours dit, les Suisses sont trop peu nombreux, pas assez intéressants. Oui, sauf que dans ma région, ils sont les meilleurs clients avec les Belges. Puisque nous n'aurons jamais les Canadiens et qu'on n'a pas encore les Chinois, je préfère les Suisses et les Belges... Les chiffres, il faut apprendre à les lire et apprendre à écouter le client.



### **Troyes, la magnifique**

Témoin des grands moments de l'histoire, cette cité d'art a conservé des témoignages qui ont marqué la tradition artistique. La statuaire, le vitrail et l'art de la charpente s'y expriment à un niveau exceptionnel.

Ses rues étroites et pittoresques restituent une ambiance médiévale où se succèdent les richesses de son patrimoine : colombages, encorbellements, meneaux, pavés, tourelles d'escaliers, petites cours secrètes.

Troyes est l'écrin du plus bel ensemble de maisons à pans de bois du 16<sup>ème</sup> siècle, tout en couleurs, réparties sur 53 hectares de secteur sauvegardé, où se dressent çà et là quelques 8 églises gothiques intra-muros, et où se blottissent 5 musées riches et originaux...

#### **Office de tourisme de Troyes et de sa région**

16, bd Carnot – 10 000 Troyes

Tél. 03 25 82 62 70 – E-mail : [contact@ot-troyes.fr](mailto:contact@ot-troyes.fr)

# SYNTHÈSE GÉNÉRALE

- *Murielle Bousquet (Association nationale des sites remarquables du goût, adhérente à source) et Luc Mazuel (maître de conférence à l'Enita de Clermont-Ferrand, adhérent à source).*

## Introduction

*Luc Mazuel (LM)* : tu sais Murielle, j'ai eu peur mercredi matin. Oui j'ai eu peur, vous aussi peut-être. Je me suis dit qu'on allait encore ne pas oser employer certains mots. Le titre était pourtant clair, il sonnait comme un « mot d'ordre » : « mettre en marché la campagne ». On a un peu tergiversé mais ce cheminement difficile aura peut-être permis d'être plus incisif dans les travaux qui ont succédé. Cela nous permet aussi une synthèse vive, comme une synthèse en creux parfois, où nous voulons dire ce qui n'a pas été dit ou incomplètement, par souci du devoir de réserve, par souci de garder les fameuses spécificités du tourisme dit rural, dont on voit bien que la délimitation géographique n'a plus de sens. Alors, Murielle, ces mots d'abord absents, maintenant éclatants, si on les reprenait ?

*Murielle Bousquet (MB)* : cette difficulté à aborder de front les questions économiques me surprend. Je suis restée sur ma faim par rapport à la restitution du Carnet de route de la campagne. La campagne serait aujourd'hui attractive, comme « complémentaire » d'autres déplacements effectués dans l'année. Mais pour travailler, il nous faudrait des informations sur le budget « disponible » des clients potentiels. On a bien entendu que les clients « zappent ». Même s'ils appartiennent à des CSP supérieures, il nous faudrait savoir quel budget ils sont prêts à consacrer aux vacances à la campagne, dans leur budget global.

LM : cela vaut aussi pour le prestataire. Il faut évoquer très directement la nécessaire rentabilité de l'activité, le volume d'affaires, les marges, les commissions, le mandataire, tout le vocabulaire et les réalités de l'entreprise touristique. La réflexion sur le rapport qualité-prix s'inscrit de façon intrinsèque dans la production du service.

MB : cela vaut aussi pour la relation public/privé. Si on valide l'existence aujourd'hui d'une demande pour la campagne, il devient temps de décider si on veut prendre le train et donc se mettre autour de la table pour aborder les objectifs et définir la répartition des rôles.

LM : d'ailleurs puisqu'on parle d'argent, de rentabilité, on peut se poser la question de la bonne gestion des deniers publics, avec les budgets exorbitants de la communication institutionnelle, dédiée à l'enrichissement de la régie publicitaire de la RATP, sans évaluation digne de ce nom. N'aurait-on pas intérêt à consacrer une partie des fonds à de vraies actions de mise en marché, dans la souplesse, dans le partenariat public-privé, dans l'interconnexion des échelles, des pratiques, aidé en cela par les moyens techniques modernes de la commercialisation et de la communication et avec des évaluations tangibles, en nombre d'achats.

## Sur tous ces points, quelle analyse ont réalisé les participants de cette Université ?

MB : dans les propos, les expériences présentées et les réactions, nous avons identifié **deux grandes tendances** qui se déclinent dans le public et dans le privé et que nous avons choisi de vous présenter de façon un peu caricaturale.

### Le modèle figé du public

→ Au-delà des mutations de clientèles qui nous ont été décrites par l'AFIT, il y a des freins à l'évolution de l'organisation de l'offre. On enregistre une révolution des comportements des clientèles, on enregistre de nouvelles segmentations, on apprend la satisfaction des clients ayant

consommé et leur fidélité... On apprend que les critères que l'on croyait discriminants (le niveau d'équipement et de services) le sont moins que d'autres (l'accessibilité, l'information sur l'offre sur place). On ne remet rien en question. On améliore les outils informatiques, on rend plus performantes les centrales de réservation. On peaufine des réponses en allant vers toujours plus de précision sur le niveau d'équipements.

→ Il y a aussi l'obsession du budget de communication dont on ne comprend plus pourquoi il est déconnecté de la commercialisation. On nous explique que les salons ne servent à rien mais qu'il faut y être. On nous explique que 30% des contrats de certaines centrales de réservation se font par Internet.

Monsieur Bruno Faréniaux l'a dit haut et fort : il manque en France une culture du marketing direct.

→ Il y a une sous-utilisation du potentiel que représentent toutes ces centrales départementales et régionales. On ne comprend pas pourquoi sur [www.franceguide.com](http://www.franceguide.com), on n'accède pas à une carte de France et à un moteur de recherche... Serait-ce une utopie ?

### **Le modèle souple et pragmatique mais limité du public**

LM : le modèle souple et pragmatique est bel et bien fragmentaire, limité à quelques initiatives dans le secteur public mais il semble aller dans le bon sens.

Evoquons rapidement le cas du pays d'accueil touristique de Fougères, dans lequel on a commencé, quasi pédagogiquement, par un travail sur la cible facile du groupe de proximité, de l'autocariste. Les mesures sont classiques, de marketing direct, de phoning, d'entretien du fichier client et de relation publique. On innove en discutant avec ses clients, avec le chauffeur, avec les prestataires. A cette petite échelle, les chiffres parlent et le cercle vertueux est enclenché, celui d'une vente réelle de produit : 1997, 25 cars pour 135000 F de CA ; 2003, 114 cars pour 105000 Euros. 62% de clients fidèles. Il n'y a pas vraiment de méthode innovante mais on s'enrichit dans le transfert de pratiques, l'évaluation permanente, le renforcement de la qualité. La commission permet de financer un emploi qui accroît la prospection.

C'est aussi, à une échelle supérieure, la démarche de Puy-de-Dôme Tourisme avec une agence réceptive privée, SARL, détenue à 80% par le CDT, qui a triplé son volume d'affaires en 3 ans pour atteindre 3M d'euros/an. C'est un dispositif autonome du politique, au service direct des prestataires qui mandatent l'agence qui dispose d'alottements sur les lits par exemple, dans un système confiant de négociation. Cela suppose un volume d'offre important et de qualité. La marge de 15% permet de financer de vrais emplois de VRP du tourisme qui iront dans des Work Shops vendre et non plus faire de la figuration. C'est un vrai service commercial, de mandataires pour les prestataires souvent débordés. Cela n'empiète pas sur le rôle des TO qui gardent la légitimité sur le produit packagé. Ce système contient, en fond, la nécessité du changement des statuts et de la souplesse à acquérir, rendue simple par les performances des réseaux informatiques de réservation, interconnectés.

MB : on ne comprend pas pourquoi, maintenant qu'il semble y avoir une certaine maturité de la demande, le public ne va pas solliciter le privé pour bénéficier d'expériences et de savoir-faire, pour inventer une nouvelle organisation, une nouvelle répartition, plutôt que d'occuper le terrain et de parler de rentabilité de centrales de réservation.

### **Le modèle figé du privé**

→ On a des autocaristes, des agences de voyages et des tour-opérateurs qui eux aussi continuent comme si rien n'avait changé. Ils se comportent comme des boutiquiers. Ils proposent des brochures « mer » « montagne », « campagne » « villes » qui négligent l'apparition d'une demande pour des duos voire trios. Ils n'innovent pas, n'inventent pas de formules d'abonnement. Ils sont en retard par rapport à d'autres secteurs : les commerces de la décoration intérieure ou du jardinage ont évolué pendant ce temps là. Ils continuent à dire « on ne vend que ce qui est rentable » et présentent des brochures en décalage avec les demandes identifiées. Ils refusent de reconnaître la place prise par Internet et leur nécessaire reconversion dans « le conseil ». Ils méconnaissent le terrain...

→ Ils limitent les interventions du public à de la concurrence déloyale. Ils renvoient sur le prestataire dès qu'il y a un problème. On est dans le monde du « ça suffit, ça leur suffit ».

LM : dans un modèle souple et pragmatique, on fait une communication dirigée, adaptée. On met en pratique en particulier les atouts de l'informatique en temps réel. Les outils sont adaptés à des échelles différentes qui vont du local au national, avec les réseaux d'OTSI par exemple, tous devenant succursales du produit campagne France. Où l'on pourrait envisager de vendre pour d'autres territoires-destinations si on en reçoit le mandat car il faut des volumes d'offres importants pour proposer de véritables gammes à des échelles variables : interrégion, transfrontalier, mer-campagne, ville-campagne, etc... La démultiplication de la force de vente est importante sans exclure l'achat direct sur les sites et la communication qui va avec, subtile, plus directe, partie intégrante de l'accueil. Le but absolu est la fidélisation d'un client que l'on suit, que l'on accompagne dans un système de veille du marché déjà acquis.

Dans les exemples qui nous ont été fournis, le renvoi de balles entre public et privé est permanent. Déjà, un cahier des charges peut fixer, avec des critères rigoureux, les devoirs des prestataires pour assurer la valeur d'une démarche qualité-prix optimale. A Fougères, on s'apprête à trier les bons et les moins bons. Enfin, on se refuse dans ce modèle à exclure le public des filières, des réseaux. Au contraire, l'argent public vient soutenir très concrètement l'ingénierie de commercialisation plutôt que de faire tourner les rotatives pour documents papiers de pure promotion, sans lien étroit avec la distribution de produits. On rejoint ici le débat sur l'espace de l'être OU du faire qui devient l'espace de l'être ET du faire dans la combinaison du décor, de sa philosophie et de la diversité de ses activités proposées.

## Conclusion

Pour conclure, sans grandiloquence, avec réalisme, avec conviction, nous prôtons une véritable révolution culturelle de l'offre mais surtout des intermédiaires privés et publics de la mise en marché, la demande ayant semble-t-il pris de l'avance en la matière suivant les évolutions techniques et celles du marketing.

Mais attention, à la base de cette démarche vertueuse que nous appelons de nos vœux, l'offre doit faire aboutir sa mutation avec toujours plus d'inventivité, d'échange, de créativité, d'anticipation des modes car l'espace rural semble le mieux placé pour proposer la plus grande diversité de produits qui puisse exister. De même, il convient de toujours garder à l'esprit que l'accueil, au-delà des systèmes de marchandisation reste la base sûre du bon produit, la première leçon. Sur ce point, j'ai en mémoire une anecdote pour clore et illustrer nos débats.

C'est étrange, c'était encore dans ce merveilleux département, qui m'est cher, du Cantal. Nous venions, avec des amis, de faire un repas, pas du tout typique et il faut bien le dire médiocre, dans un hôtel-restaurant pourtant d'un excellent réseau national. Un ami fumeur, se trouvant sans le feu et pensant à l'auvergnat qui sans façon donne quatre bouts de bois quand dans la vie il fait très froid, s'avisa d'en demander, du feu, à la patronne. La patronne, trônant derrière son comptoir comme la caissière du Grand Café, les bras en croix sur un poitrail attestant qu'en cuisine, on mangeait mieux qu'en salle, le regarda de travers au moment où il quémandait l'allumette salvatrice. La dame répondit sèchement : « Moi, le feu, je le donne pas, je le vends ». Oui, l'auvergnat en prend encore pour son grade mais au regard de cette lamentable réplique, prenons garde, nous tous, à ne pas raisonner systématiquement qu'en terme de marchandisation à outrance car le tourisme reste un des moments privilégiés du partage, parce que la campagne, plus que le bord de mer ou la ville, bénéficie de cette image de générosité, de capacité à l'échange et, qu'au fond, c'est là son meilleur fond de commerce.

# L'ACTUALITÉ DE LA CONFÉRENCE PERMANENTE DU TOURISME RURAL

## ♦ Patricia Corrèze-Lénée, secrétaire générale de la CPTR

Il est désormais coutumier que l'Université d'été du tourisme rural soit l'occasion de faire un point sur l'activité de la Conférence permanente du tourisme rural. Cette année est pour notre instance une année charnière, car trois ans après sa création, elle vient d'achever un premier mandat, sous la présidence de Jean-Louis Bianco, et sa composition est actuellement en cours de renouvellement, comme cela est prévu dans ses statuts. La parution d'un arrêté interministériel portant nomination de ses nouveaux membres est attendue prochainement.

Ces échéances nous ont donné l'occasion de dresser un état des lieux de notre activité, et de dessiner des perspectives, qui devront bien entendu être validées par la nouvelle assemblée qui sera mise en place.

Durant ces 3 années, les membres de la CPTR ont travaillé assidûment, collégalement :

- en séance plénière, formation dans laquelle ils se sont réunis sept fois,
- beaucoup en commissions et en comités ad hoc, plus de 80 réunions.

Au-delà de ce travail important d'échanges entre membres de la CPTR, une dynamique partenariale plus large s'est installée, grâce à l'association d'organismes extérieurs et d'experts. Un cercle d'environ 300 personnes différentes a été associé aux travaux de la CPTR depuis sa création, pour certaines de manière régulière, pour d'autres occasionnellement.

Le découpage en commissions qui a été choisi a permis d'avoir des angles d'attaque complémentaires. Nous nous sommes ainsi intéressés :

- > **aux territoires**, avec l'adaptation et l'adéquation des politiques publiques aux enjeux du tourisme rural sur les territoires ;
- > **à l'offre et aux entreprises**, et aux politiques nécessaires à leur niveau pour développer leur compétitivité et les investissements dans ce secteur
- > **aux acteurs**, aux femmes et aux hommes qui font le tourisme rural, en travaillant en particulier sur les statuts et la formation.
- > en se plaçant cette fois-ci du côté de la mise en **marché** et des **clientèles**, nous avons aussi engagé la réflexion sur les actions à conduire pour rendre plus accessible et lisible l'offre de tourisme rural.

Une de nos commissions a eu une mission plus transversale, sur les moyens de **développer durablement le tourisme rural**.

Un groupe de travail a essayé de progresser sur le thème de **l'observation et la connaissance de l'économie touristique rurale**.

Enfin, la **création d'une commission internationale** a ouvert le champ géographique d'action de la CPTR, dans une optique de contribution solidaire du tourisme au développement des pays du Sud et émergents.

Durant ces trois années d'échanges, de nombreux chantiers ont donc été ouverts par les commissions, sur la plupart desquels elles ont formulé des propositions concrètes ou des avis, et ont permis à la CPTR d'être présente sur un certain nombre de rendez-vous de l'actualité gouvernementale, en tant que porte-parole des propositions communes des réseaux de tourisme rural.

C'est ainsi par exemple que la Conférence permanente du tourisme rural a produit un ensemble de fiches de propositions pour la loi d'orientation pour le développement des territoires ruraux et le « bouquet rural » de septembre 2003.

[www.cp-tourisme-rural.fr](http://www.cp-tourisme-rural.fr)

Si vous souhaitez plus de détails, n'hésitez pas à consulter le site de la CPTR, très régulièrement actualisé et sur lequel sont mis en ligne les travaux une fois que ses membres les ont validés.

Sans m'étendre outre mesure sur ce bilan, je vais essayer d'illustrer plus concrètement la diversité et l'étendue du travail réalisé par quelques exemples.

Ainsi, la CPTR a :

- formulé des propositions destinées à faire mieux reconnaître l'agritourisme dans les dispositifs d'aides à l'installation des jeunes agriculteurs
- émis une proposition, controversée, visant à mieux articuler les interventions des différents échelons territoriaux en matière de tourisme
- soutenu l'idée d'expérimenter des dispositifs de portage des murs touristiques, pour faciliter la transmission reprise des entreprises. L'ACFCI a d'ailleurs engagé une telle expérimentation.
- proposé de mener une campagne nationale de promotion du tourisme rural, ce qui a donné naissance à l'opération test des 4 et 5 octobre 2003 : « la campagne vous invite à la campagne ».  
Réalisé par Maison de la France en partenariat avec la CPTR, ce projet a réuni l'ensemble des réseaux de tourisme rural, impliqué plus de 80 départements et eu de nombreuses retombées médias. Le souci des membres de la CPTR est de ne pas en rester là.
- engagé une réflexion sur les moyens de relayer les politiques de tourisme durable sur les territoires
- produit une grille de lecture des démarches de tourisme responsable, facteur de développement local
- travaillé en faveur de la réalisation d'un inventaire des activités, métiers et dispositifs de formation en tourisme rural, qui vise :
  - d'une part à améliorer la qualité et l'accessibilité de l'information nécessaire pour permettre l'entrée dans le secteur professionnel du tourisme rural,
  - et d'autre part à jeter les bases d'une analyse critique en matière d'adaptation des dispositifs de formation aux caractéristiques des métiers du tourisme rural et à leur devenir.

Ce dossier, dont le principe du financement interministériel a été acquis lors du Comité Interministériel d'Aménagement et de Développement du Territoire du 13 décembre 2002, et qui implique SOURCE, va prendre corps, avec des résultats escomptés en 2005.

Pour la période à venir, il est clair que nombre des chantiers ouverts par les commissions ne sont pas clos : il en est ainsi par exemple de tout ce qui a trait au financement du tourisme rural et durable, ou de l'accessibilité et la commercialisation du tourisme rural, thème de cette université, 2 préoccupations bien sûr fondamentales. Les membres de la CPTR ont par ailleurs mis en avant de nouvelles problématiques, sur une partie desquelles le travail a déjà démarré, dans l'attente d'une confirmation de ces priorités :

- ◆ il en est ainsi de la question des **très petites entreprises de tourisme rural** : est-il pertinent et possible de mettre en place un ensemble de mesures et droits spécifiques pour favoriser leur développement, dans quel cadre ? avec l'aide de la DATAR, une expertise devrait permettre d'analyser les aspects juridiques de cette question ;
- ◆ un autre thème majeur concerne la nécessaire introduction de **la dimension européenne** dans l'ensemble des réflexions, avec en perspective, pourquoi pas, le *montage de partenariats européens autour de la thématique du développement touristique rural*. Je cite ici un de nos membres, lors de la séance plénière du 4 mai 2004, qui a dit « il y a nécessité de travailler pour la prise en compte du tourisme rural au niveau européen, car aujourd'hui la place de l'Europe et des régions dans les financements monte en puissance, et car il faut aussi anticiper la baisse des fonds européens à partir de 2006 ».

Pour préparer ce chantier, un stage vient de s'achever à la CPTR, dont l'objectif était, dans 13 pays européens, d'identifier si le tourisme rural est défini spécifiquement, de repérer les réseaux d'acteurs existants, les intervenants et les politiques d'accompagnement mises en œuvre. Ce premier débroussaillage doit être exploité et approfondi. D'ores et déjà cependant, de nombreuses informations et pistes d'investigation émergent. Il faut noter que ce travail s'est fait en relation avec un programme Léonardo « Tourisme rural » monté par la Direction Générale de l'Enseignement et de la Recherche au Ministère de l'agriculture, et avec source. Un de ses premiers débouchés devrait être d'appuyer la concrétisation d'un projet, envisagé déjà depuis quelque temps, d'Université européenne du tourisme rural, dont le Président de source vous dira un mot.

Il y encore d'autres idées qui ont été avancées, qui restent à valider, comme l'organisation de deux rendez-vous annuels d'une journée consacrés à la restitution d'études et d'analyses, statistiques ou non, sur le tourisme rural.

Beaucoup de sujets passionnants attendent donc la Conférence pour les mois à venir, et je vous invite à prendre connaissance de l'évolution de nos travaux, à nous faire part de vos préoccupations, de vos critiques et de vos idées, pour enrichir ce travail collectif.

Je vous remercie de votre attention.

# CLÔTURE DES TRAVAUX

## ◆ **Marc Sebeyran**, Premier adjoint de la ville de Troyes, Président de l'Office de Tourisme de Troyes

Monsieur le Préfet,  
Monsieur le Président,  
Messieurs les Présidents,  
Chers amis,

Je veux vous dire combien nous avons été heureux, ici à la ville de Troyes, d'accueillir cette Université du tourisme rural, grâce à Yannick Fassaert, président de source, que je remercie.

Je sais l'implication de beaucoup d'entre vous dans cette opération et je sais l'importance de cette Université d'été pour la ville de Troyes, pour le tourisme dans notre agglomération, dans notre département. Vous avez ici une magnifique collaboration entre le milieu urbain, le milieu rural, avec l'enjeu du tourisme qui est devenu un secteur important de notre économie. Mais au-delà de ce qui était présenté c'est vrai que les enjeux sont véritables, la professionnalisation du tourisme rural est en marche et bien sûr la ville de Troyes et l'Office de Tourisme de la ville de Troyes et de sa région sont à disposition.

Déjà les collaborations sont nombreuses à travers un atelier de commercialisation en commun avec les Gîtes, avec le CDT, à travers aussi un projet de création d'une maison de tourisme associant toutes les énergies, autour de la ville. Faisons en sorte de fédérer toutes les bonnes volontés pour développer ensemble le tourisme.

J'espère que vous avez apprécié l'espace Argence, le Centre de Congrès. J'espère aussi que vous avez apprécié les magnifiques richesses patrimoniales de Troyes.

Encore merci d'avoir choisi Troyes. Nous serons toujours heureux de vous y accueillir.

## ◆ **Philippe Adnot**, Sénateur, Président du Conseil Général de l'Aube

Monsieur le Préfet,  
Mes chers collègues,  
Mesdames, Messieurs,  
Mes chers amis,

Je voudrais vous souhaiter à tous la bienvenue dans l'Aube. Je pense que pour tous ceux qui ont découvert ou redécouvert ce département, son agglomération, ses différentes richesses, c'était certainement un moment intéressant. Je ne vais pas vous reparler de ce que vous avez vu : prochainement, je l'espère, nous aurons l'occasion de montrer des choses encore beaucoup plus puissantes, avec par exemple la mise en valeur de l'abbaye de Clervaux, un de nos grands projets pour les années à venir, compte tenu du rayonnement qu'a eu dans notre département Bernard de Clervaux.

Je pense que vous avez découvert un certain nombre de choses sur le domaine historique, sur les vitraux, sur les circuits d'églises à pan de bois, sur le pan de bois de l'agglomération. Je crois que vous avez découvert aussi un certain nombre de nos richesses naturelles et pour quelques-unes je crois la vélovoie. Je voudrais simplement vous dire que si, pour nous, le tourisme est une véritable filière économique, les raisons qui nous ont amenés à nous y intéresser très fortement, au Conseil Général de l'Aube, à travers le CDT mais aussi à travers les relations avec tous les organismes qui s'occupent du tourisme et tous les acteurs du tourisme, c'est parce que cela va bien au-delà du simple développement d'une filière économique.

Le département de l'Aube était un département relativement industriel, le 10ème département industriel de France, naturellement très touché par tous les problèmes de délocalisation – nous sommes passés en peu d'années de 25 000 salariés du textile à 5 000 aujourd'hui – et quand nous avons voulu relever ce défi, nous nous sommes intéressés à tous les secteurs de notre économie. Mais nous avons surtout voulu donner de l'attractivité à notre territoire. Et pour moi, le tourisme rural, ce que vous représentez, c'est le facteur central de l'attractivité du territoire, parce que c'est une partie intégrante de la qualité de la vie pour les citoyens qui y vivent eux-mêmes.

Quand on met en valeur son patrimoine naturel, historique ou architectural, quand on met en valeur tout ce qui représente notre richesse, on sert bien sûr l'activité touristique, mais aussi on donne du plaisir à ceux qui y vivent, à ceux qui y passent, et qui peut-être vont avoir envie d'y venir travailler. Donc l'attractivité, cela suppose que les gens restent là parce qu'ils s'y plaisent bien, et cela suppose que les gens qui nous découvrent aient envie d'y revenir, et même de venir y travailler. Avant de s'installer dans notre région, les dirigeants industriels nous demandent ce que nous pouvons offrir à leurs cadres, à leurs salariés, s'ils viennent dans cette région : vont-ils y trouver de quoi se former et se divertir ?

Le tourisme rural, pour nous, c'est d'abord un élément d'attractivité du territoire, et c'est ce que nous avons voulu jouer complètement. Bien sûr, ça ne suffit pas, mais c'est indispensable et je pense que vous avez raison de vous constituer en une vraie filière professionnelle.

J'étais intéressé par vos analyses. Cela serait complètement idiot de partir du produit et de ne jamais penser qu'il faut le vendre, c'est idiot de vouloir vendre quelque chose qui n'existe pas et qui ne serait pas présentable. Aussi, la réussite de votre secteur d'activité dépendra de votre qualité à être des bons professionnels. Et un bon professionnel, c'est quelqu'un qui ne manque aucun maillon de la chaîne. Nous avons le devoir d'être des bons professionnels et de penser à faire en sorte que tout parte de la satisfaction du client, dans ses désirs et dans sa relation. Cela est aussi vrai pour les services sociaux du département que pour l'administration. Quand on est bien accueilli dans une administration, les problèmes qu'on vient y exposer sont déjà en grande partie résolus, parce que l'approche des personnes permet ensuite de mieux valoriser tout ce que l'on est capable de faire.

Voilà. A mes yeux, votre effort pour essayer de trouver l'efficacité est particulièrement remarquable. Je vous remercie d'avoir tenu cette assemblée dans ce département. J'espère que vous y avez pris du plaisir. Je voudrais en profiter pour remercier ceux qui ont organisé la soirée d'hier soir qui me paraissait tout à fait sympathique et aussi féliciter les acteurs qui ont animé la soirée d'hier et même là à l'instant. Je crois qu'ils étaient de très grande qualité pour notre plaisir et le plaisir c'est finalement ce qui nous rend le plus efficace.  
Merci !

## ◆ Monsieur le Préfet de l'Aube

Monsieur le Président,  
Mesdames, Messieurs,

Je crois que vous avez beaucoup travaillé et je suis heureux que vous ayez pu travailler dans l'Aube, que vous ayez pu découvrir ce département. Il est clair que pour ce département comme pour l'ensemble de notre pays, le tourisme rural est un véritable enjeu.

C'est d'abord un enjeu économique. Dans ce département, le tourisme rural est au cœur des préoccupations locales et au cœur du partenariat entre acteurs, que ce soit la Chambre de commerce, le Comité du tourisme, le Conseil général, l'Etat. C'est un enjeu économique, parce qu'il y a ici un très gros potentiel. Nous sommes tout prêt de bassins de population importants avec l'Île-de-France, le Nord et l'Est de l'Europe. Nous sommes bien reliés par des voies de communication rapides. Nous avons un potentiel encore de développement très important.

La France aussi a un potentiel de développement très important. Le tourisme va tripler dans les vingt ans qui viennent, avec des destinations concurrentes, mais aussi avec un formidable marché qui s'ouvre et la France a un potentiel extraordinaire du point de vue du tourisme rural, du fait de ses paysages, de son espace : peu de pays européens ont cet espace, ce patrimoine, ses produits de terroir. C'est donc un véritable enjeu que de réussir à capter une partie de ce flux touristique et le tourisme rural, de ce point de vue là présente des avantages considérables en matière d'aménagement du territoire. Il est un accompagnement naturel de l'agriculture. C'est un tourisme réparti qui évite l'effet pervers des surfréquentations. C'est aussi un tourisme de découverte, qui fait découvrir notre pays et crée du lien social, pas uniquement un tourisme de consommation donc.

C'est aussi un enjeu d'aménagement du territoire. C'est pourquoi, il faut que les acteurs – et cela a été au centre de vos travaux – se professionnalisent et s'organisent pour capter ce marché qui est aussi un marché comme un autre.

Donc ce que je souhaite, c'est que vos travaux aient permis d'avancer sur ces points afin d'apporter aux acteurs Audois des expériences et un savoir-faire.

J'en profite pour remercier tous ceux qui ont contribué au succès de ces Universités : l'association source bien sûr, le Comité du Tourisme, le Conseil Général, la ville de Troyes. Et je suis heureux aussi que l'Etat ait pu y contribuer !

Merci !

# BIBLIOGRAPHIE

Cette bibliographie, non exhaustive, tente d'apporter des références de base sur le thème de la commercialisation et de la mise en marché du tourisme rural. La plupart de ces ouvrages ou articles sont disponibles sous forme de photocopies, de prêts ou de ventes auprès de source et seront consultables sur le stand de source. Une bibliographie plus complète peut être réalisée par nos services.

source – service documentaire : 04 73 98 13 18 – [source.doc@enitac.fr](mailto:source.doc@enitac.fr)

## Ouvrages

- *Manuel du porteur de projet touristique en milieu rural*. TRAME-source, 2000, 350 p.
- *Tourisme et terroirs*. source, 2003, 118 p.
- *Le tourisme en espace rural : acteurs, clients, produits*. source, 2003, 110 p.
- *Paradis Verts – Désirs de campagne et passions résidentielles*. Jean-Didier Urbain, Payot, septembre 2002, 392 p.
- *Culture et loisirs dans la société des temps libres*. René Teboul, les Editions de l'Aube, 207p.
- *Carnet de route de la montagne*. AFIT, 2000, 160 p.
- *Le marketing touristique*. Lanquar, R / Hollier, R, PUF, 2001, 125p.

## Articles

- *Les limites de la segmentation*. Tour Hebdo, 12 septembre 2003, n° 1092, pp34-36
- *Les TO peuvent-ils vendre la France aux Français ?* Tour Hebdo, 01 février 2003, n° 1064
- *Des sites web de plus en plus professionnels*. Espaces, tourisme & loisirs, décembre 2003, n° 210, pp 31-35
- *Loi de 92, responsables envers et contre tous*. Bus & Car, 26 mars 04, n° 707, pp 29-30
- *En vacances à la campagne*. L'écho touristique, 30 avril 2004, n° 2678, pp 29-30
- *Tourisme vert : un territoire innovant*. Touriscopie, mai 2004, n°61
- *Tourisme de groupe : connais tes clients et tu te connaîtras toi-même*. Bus & Car, 23/04/04, n° 709, pp 28-31
- *Segmentation des clientèles : de la spécialisation au marketing différencié*. La Gazette Officielle du Tourisme, 06/02/2002, n° 1627, pp 4-6
- *Des idées de voyage plein la France*. L'écho touristique, 2 mai 2003, n° 2634, pp 14-15

## Sites Internet

- [www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr), site du Ministère délégué au tourisme
- [www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr), site du Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales
- [www.source.asso.fr](http://www.source.asso.fr), source, centre national de ressources du tourisme et du patrimoine rural
- [www.cp-tourisme-rural.fr](http://www.cp-tourisme-rural.fr), Conférence permanente du tourisme rural
- [www.ruralinfos.org](http://www.ruralinfos.org), le site d'informations rurales
- [www.afit.fr](http://www.afit.fr), Agence française de l'ingénierie touristique
- [www.acfci.cci.fr](http://www.acfci.cci.fr), site de l'ACFCI

# CONTACTS

## Pour tout information sur les intervenants, n'hésitez pas à contacter SOURCE

- ✉ **Corinne Lespinasse-Taraba, AFIT**  
2 rue Linois – 75015 Paris Cedex 15 – 01 44 37 38 76
- ✉ **Béatrice Royaux, GMV Conseil**  
25 rue Titon – 75011 Paris – 01 55 25 50 07
- ✉ **François Glémain, Chamina-Sylva**  
5-7 avenue d'Italie – 63058 Clermont-Ferrand Cedex 1 – 04 73 90 05 00
- ✉ **René Teboul, sociologue**  
rteboul@free.fr
- ✉ **Christine Varenne, Varenne Consultants Tourisme**  
11 place de l'Arsenal – 63400 Chamalières – 04 73 36 10 66
- ✉ **André Marcon, CRCI Auvergne**  
Aéroport Clermont-Ferrand - 63510 Aulnat - 04 73 60 46 46
- ✉ **Yannick Fassaert, source**  
Enita – BP 35 – 63370 Lempdes – 04 73 98 13 16
- ✉ **Philippe Calamel, Tourisme de Terroirs en Méditerranée**  
78 ter, rue Barbacane – 11000 carcassonne – 04 68 71 83 61
- ✉ **Ludovic Azuar, SLA du Cher**  
Maison départementale du tourisme – 5 rue de Séraucourt – 18000 Bourges – 02 48 48 00 18
- ✉ **Rémi Planton, Office de tourisme de l'Entre-deux-Mers**  
4 rue Issartier – 33580 Monségur – 05 56 61 82 73
- ✉ **Isabelle Chauvin, Chambre régionale d'agriculture Champagne-Ardenne**  
Complexe agricole du Mont Bernard – Route de Suippes – 51000 Chalons en Champagne – 03 26 65 58 13
- ✉ **Richard Buffat, Gîtes de France Ardèche**  
4 cours du Palais – 07000 Privas – 04 75 64 70 70
- ✉ **Dominique Collard, Voyages Collard**  
5 rue Gornet Boivin – BP 125 – 10104 Romilly sur Seine
- ✉ **Serge Droulez, Pays d'accueil touristique de l'Avesnois**  
17 avenue de la gare – 59440 Avesnes sur Helpe – 03 27 61 48 48
- ✉ **Philippe Galzin, prestataire**  
Le Merlet – 48220 Pont de Montvert – 04 66 45 82 92
- ✉ **Jean Pinard, Agence départementale de développement du tourisme du Puy-de-Dôme**  
Place de la Bourse – 63038 Clermont-Ferrand Cedex 1 – 04 73 42 22 50
- ✉ **Bruno Delamarche, Pays d'accueil touristique de Fougères**  
23 rue Pasteur – 35300 Fougères – 02 99 94 60 30
- ✉ **Les Clownanalystes du Bataclown**  
La Robin – 32200 Lombez – 05 62 62 46 78
- ✉ **Luc Mazuel, Enita de Clermont-Ferrand**  
Enita – 63370 Lempdes
- ✉ **Murielle Bousquet, Association nationale des sites remarquables du goût**  
1 rue du port – 34140 Bouzigues – 06 03 85 98 94
- ✉ **Conférence permanente du tourisme rural**  
7 rue Pérignon – 75015 Paris – [www.cp-tourisme-rural.fr](http://www.cp-tourisme-rural.fr)

## - Contacts pour les lieux de visites :

- ✉ **Comité départemental du tourisme de l'Aube**  
34 quai Dampierre – 10 000 Troyes – 03 25 42 50 00 – [bonjour@aube-champagne.com](mailto:bonjour@aube-champagne.com)



# **L'Université d'été :** **un rendez-vous incontournable** **pour tous les acteurs et professionnels du tourisme rural**

## **Une rencontre unique...**

A ce jour, la seule rencontre annuelle de tous les réseaux du tourisme rural en France  
Propice aux échanges, elle réunit 200 à 300 participants sur trois jours

## **Un objectif...**

Enrichir la réflexion sur une problématique spécifique du développement touristique  
et favoriser la rencontre et l'échange entre les différents opérateurs

## **Un programme riche...**

A la fois techniques et conviviales, ces journées s'articulent autour d'interventions  
d'experts et de témoignages en séances plénière, de mini-conférences, d'ateliers et  
de visites de terrain

*Depuis 15 ans, notre association multiplie les initiatives pour  
accompagner le développement du tourisme rural en France  
et aider les professionnels de ce secteur*



# **source**

Enita - BP 35 - 63370 Lempdes  
Tél : 04 73 98 13 16 - Fax : 04 73 98 13 68  
E-mail : [source@enitac.fr](mailto:source@enitac.fr) - [www.source.asso.fr](http://www.source.asso.fr)

---