

Le carnet de route de la campagne et de la moyenne montagne

Principaux enseignements du Carnet de Route
Tome 1

Ce que dit la demande

Journée Technique

19 avril 2005

OBJECTIFS ET DÉMARCHE SUIVIE

Contexte et objectifs de l'étude

- **L'avenir à moyen et long terme semble favorable au développement du tourisme vert ;** cette évolution positive s'expliquant par un **développement de la demande** dont on observe certaines tendances :
 - notion de proximité
 - développement des courts séjours et fractionnement des vacances, en lien avec l'évolution du temps de travail
 - attrait de cet espace pour des citoyens en mal de verdure, qu'ils soient célibataires, couples sans enfants, jeunes retraités, ... et pour les clientèles européennes ...

 - **Cette demande est en forte mutation et de plus en plus exigeante :**
 - Elle formule de nouveaux besoins en termes de confort, d'accueil, d'animations, de fiabilité de l'offre, ... autant d'exigences qu'elle impose à l'ensemble des destinations touristiques.
 - Cependant, ces nouveaux besoins ne sont pas forcément incompatibles avec la recherche du repos et du "farniente". Cela suppose qu'il existe plusieurs modes de consommation de la campagne.

 - Enfin, la destination "espace rural" souffre d'une **insuffisance d'informations sur la fréquentation réelle** et, surtout, **sur les modes de consommation de ses clientèles et sur leur perception de la "campagne" ...**
- ... et l'offre souffre d'un émiettement et de difficultés de mise en marché.

Contexte et objectifs de l'étude (suite)

- C'est pourquoi, **l'ODIT, en collaboration avec des partenaires liés à cette destination**, a souhaité réaliser une **étude, à l'échelle française et européenne, auprès des clientèles naturelles et potentielles.**

- Cette étude avait pour objectif l'élaboration d'un Carnet de Route de l'espace rural :
 - décrivant **les motivations, attentes, exigences, perception de la destination "espace rural"**
 - aboutissant à **une terminologie précise sur les composantes qu'elle recouvre**
 - **sensibilisant les acteurs de la campagne**, par la connaissance de la demande réelle et potentielle, sur la **nécessité d'optimiser la satisfaction de la clientèle et d'augmenter ainsi la fréquentation du tourisme vert, à l'horizon 2010.**

Des enquêtes auprès de la demande ...

ENQUÊTES QUALITATIVES ...

- ➔ Auprès de **Français partant en espace rural** en hébergement marchand ou non marchand :

60 entretiens en face à face
répartis en **6 segments de clientèle**

- ➔ Auprès de **clientèles étrangères** passant leurs vacances en France, en espace rural :

30 entretiens en face à face
auprès de **Britanniques**

30 entretiens en face à face
auprès de **Allemands**

- ➔ Auprès de **non-partants en espace rural** :

1 réunion de groupe de 25-59 ans
vivant en couples, de CSP -

1 réunion de groupe de 25-59 ans
célibataires, de CSP -

1 réunion de groupe de 15-24 ans
célibataires

... ET QUANTITATIVES

- ➔ En phase de cadrage, **1000 individus** représentatifs de la population française afin d'identifier des cibles homogènes de partants / non-partants pour les enquêtes qualitatives

- ➔ Suite à la phase qualitative, **1200 individus** interrogés de façon approfondie pour valider et quantifier les enseignements des enquêtes en face à face et des groupes

600 Français partants et non-partants
dans l'espace rural (400 / 200)

100 Britanniques partants
dans l'espace rural, en France

100 Allemands partants
dans l'espace rural, en France

400 clients hors-cible Français (250),
Britanniques (100) et Allemands (50) pour qualifier la clientèle potentielle

Une enquête qualitative auprès de l'offre ...

AU NIVEAU DEPARTEMENTAL ...

■ 16 CDT PARTENAIRES :

- AIN (01)
- ALPES-DE-HAUTE-PROVENCE (04)
- AUBE (10)
- CORREZE (19)
- CÔTE-D'OR (22)
- CREUSE (23)
- INDRE-ET-LOIR (37)
- ISERE (38)
- MAYENNE (53)
- MOSELLE (57)
- PUY-DE-DÔME (63)
- HAUTE-SAÔNE (70)
- SAÔNE-ET-LOIRE (71)
- SAVOIE (73)
- SOMME (80)
- VAUCLUSE (84)

AU NIVEAU TERRITORIAL

■ 10 TERRITOIRES INFRA-DEPARTEMENTAUX SUR DES THEMATIQUES SPECIFIQUES

- VALLEE DU LOT
- PAYS CATHARE
- PARC NATUREL REGIONAL DU VERCORS
- LAC DU DER
- PAYS DE FOUGERES
- ECOMUSEE DU MARQUEZE
- ROUTE DE VINS D'ALSACE
- VALLEE DU LOIR
- PAYS DU HAUT ALLIER
- HAUT VAR – BRIGNOLES

■ 3 STATIONS VERTES :

- LA GACILLY
- MARCIAC
- GREOUX LES BAINS

Des validations pour aboutir à un outil opérationnel...

DES SYNTHÈSES PROGRESSIVES DISCUTÉES ET VALIDÉES AVEC UN COMITÉ DE PILOTAGE

- AFIT
- DATAR
- FEDERATION DES STATIONS VERTES
- CONFERENCE PERMANENTE DU TOURISME RURAL
- CAISSE DES DEPOTS ET CONSIGNATION
- MINISTERE DE L'AGRICULTURE
- COMITÉS DÉPARTEMENTAUX DU TOURISME

UN CARNET DE ROUTE EN DEUX TOMES

- UN PREMIER TOME (présenté ce matin)
 - ✓ Sur les motivations, attentes, exigences, perceptions **de la demande** vis-à-vis des destinations de l'espace rural : campagne et moyenne montagne
- Un SECOND TOME (présenté cet après-midi)
 - ✓ Sur les réponses **de l'offre** et les stratégies marketing mise en place et à mettre en place

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS SUR LA DEMANDE

1. Un contexte favorable aux destinations campagne / moyenne montagne

- **Le développement des courts séjours**, tout au long de l'année, pour ponctuer les périodes de travail de plages de repos ou de temps consacré à la famille ...
 - Effet conjugué de tendances sociales de fond (le rapport au travail, aux loisirs...) et d'évolutions de l'offre touristique (réduction des temps de déplacement, espace concurrentiel, ...)
 - **Une décision de partir qui se prend de plus en plus tardivement** et une **projection du séjour qui se veut de plus en plus faible** ...
 - **Des attentes de séjour "typés"** ("à la mer" ou "à la campagne" / "thalasso" ou "randonnée" / "dans la famille") **plus qu'un choix d'une destination précise** ...
 - **Une exigence de qualité et un rejet des destinations de masse, "corrompues" par un tourisme industrialisé** ...
- ➔ Les nouvelles attentes des consommateurs **militent TOUTES en faveur des destinations campagne et moyenne montagne : destinations PROCHES et ACCESSIBLES, SANS CONTRAINTES D'ORGANISATION, MULTISAISSONNIERES, PRESERVEES, PROPICES au RESSOURCEMENT et à l'ENTRE-SOI** ("en famille", "entre amis")

2. Une clientèle naturelle bien réelle et différente de celle des autres destinations ...

- La campagne est le premier espace fréquenté par les Français en nombre de séjours
 - 36,1% des séjours en 2002, selon l'édition 2003 du "Mémento du Tourisme" - Sec.d'État au Tourisme/ONT
- L'espace rural dispose d'une clientèle large : l'ensemble des catégories socio-professionnelles, tranches d'âge, situations familiales, marchés émetteurs ... est représenté au sein des personnes partant à la campagne / moyenne montagne et appréciant ces destinations.
 - L'enquête quantitative réalisée par GMV Conseil illustre bien cette variété de profils
- L'espace rural bénéficie également d'une clientèle naturelle spécifique : sa clientèle se différencie de celle des autres destinations puisqu'on y trouve de façon plus importante qu'ailleurs :
 - Les **personnes d'âge intermédiaire et seniors retraités**
 - A l'exception de ceux qui ne partent jamais en vacances :
personnes seules des régions rurales aux CSP et salaires les plus faibles
 - Les personnes ayant des **catégories socio-professionnelles** et des **revenus plutôt supérieurs à la moyenne**
 - Les **familles ou couples ou groupes**, qui font de la campagne / la moyenne montagne des destinations **collectives**.
 - Les personnes **s'affranchissant de la logique des vacances "d'été à la mer"** (et aux "sports d'hiver") et partant en vacances **fréquemment, à toutes saisons, pour des durées variables** (avec un poids important des courts séjours) ... **à la campagne mais également ailleurs.**

2. Une clientèle naturelle bien réelle et différente de celle des autres destinations ... (suite)

- ➔ **ATTENTION** à certains *a priori* qui font de la campagne et de la moyenne montagne des destinations "*par défaut*", "*pour les plus pauvres*", ... et qui sont clairement réfutés par les analyses qualitative et quantitative de la demande.
- ➔ **La campagne comme la moyenne montagne apparaissent comme des destinations à part entière**, bénéficiant en outre d'une **multi-saisonnalité** et d'une **consommation régulière** (plusieurs fois dans l'année).
- ➔ Elles **n'entrent pas en concurrence frontale** avec les autres destinations et ne s'y substituent pas non plus ...
 - ✓ Elles se présentent plutôt comme des **destinations complémentaires** ...
 - ✓ ... et surtout des **alternatives réelles au quotidien**, au mode de vie urbain, voire à certaines destinations traditionnelles marquées par un tourisme de masse et une industrialisation de la consommation.

3. Une clientèle qui joue la carte de la proximité : affective et géographique

■ L'espace rural : un espace de proximité affective

- Quel que soit le marché émetteur, on peut constater un lien affectif fort avec la campagne ou la moyenne montagne
- Chez les Français, il provient d'une histoire familiale et globale qui favorise un "retour aux sources" et se traduit par un recours important à l'hébergement non-marchand : en résidence secondaire, dans la famille ou chez des amis.
- Chez les clientèles étrangères, la proximité affective est également présente avec des personnes francophiles qui n'hésitent pas à venir et revenir en France, à la campagne ou en moyenne montagne, plusieurs fois dans l'année et même pour de courtes durées, ainsi que des clientèles qui retrouvent en France des éléments de leur propre histoire (tourisme de mémoire).

■ L'espace rural : un espace de proximité géographique

- Si les grandes agglomérations françaises diffusent très clairement dans les espaces limitrophes ...
 - Avec une prédominance de la campagne pour l'Ile-de-France et de la moyenne montagne pour le Rhône-Alpes ou le Languedoc Roussillon.
- ... l'espace rural est tout autant une destination d'urbains que de personnes habitant des zones rurales et visitant les territoires ou départements proches.

➔ L'espace rural est donc une **destination privilégiée de courts séjours répétés, à la frontière entre loisirs et vacances**, pour laquelle **l'accessibilité joue un rôle clef**.

4. Une clientèle aux motivations spécifiques, aujourd'hui satisfaite de ses séjours ...

- **Une clientèle qui recherche un cadre de vie** (un espace de détente, d'entre-soi et de rupture avec le quotidien) **plus que des activités ou infrastructures particulières** :
 - L'enquête quantitative conduite par GMV fait apparaître que les moteurs principaux au départ sont :
 - "Être en famille et entre amis" pour 43% des partants
 - "Se reposer, se ressourcer" pour 34,5% des partants
 - La pratique d'un sport comme motivation au départ n'est citée que pour 3% des partants
 - Une fois sur place, les activités extérieures sont globalement plus orientées vers les balades que vers de réelles activités sportives

- **Une clientèle qui se caractérise par une faible projection sur le séjour et se décide une fois sur place** :
 - Si le voyage des Français est majoritairement prévu à l'avance, **la recherche d'information et la réservation préalables n'ont lieu que dans un cas sur deux**. Ces deux étapes se concentrent sur l'hébergement et non sur les activités.
 - **Le phénomène existe mais de façon moindre chez les étrangers** :
 - La recherche d'information et la réservation sont plus systématiques.
 - L'information recherchée est plus large et concerne plus facilement le patrimoine régional et culturel, que chez les Français qui se concentrent sur l'hébergement.
 - Cependant la réservation reste limitée et se concentre essentiellement sur le transport et/ou l'hébergement.

4. Une clientèle aux motivations spécifiques, aujourd'hui satisfaite de ses séjours ... (suite)

■ Une clientèle qui privilégie en tout premier lieu la qualité de l'hébergement :

- Globalement, la qualité de l'hébergement est **la priorité des priorités** ... puis vient l'existence d'un patrimoine régional et d'une vie locale.
- Pour le plus grand nombre, les possibilités d'activités et d'animations structurées, culturelles ou sportives ne constituent vraiment pas une priorité que ce soit en termes de construction du séjour (en amont) ou de satisfaction (en aval).

■ Une clientèle satisfaite et qui n'identifie pas de réels freins à sa fréquentation :

- Quel que soit le marché, les partants expriment une **satisfaction très forte vis-à-vis de leurs séjours et des différentes composantes de la prestation.**
- Les **réticences sont rares** et portent essentiellement sur la **dimension informative**, en amont et pendant le séjour.
- Bien qu'il ne représente pas un frein au départ, on peut cependant noter un **axe d'amélioration pour ces destinations : l'animation locale par l'échange avec les résidents**
 - Nécessité d'une plus grande animation commerciale et événementielle ...
 - ... le fait de connaître un habitant étant fréquemment cité comme un facteur de réussite important.
- Plus qu'une réelle nécessité de développement d'infrastructures ou de services, il s'agit donc de **rassurer certains partants par rapport à des images anxigènes d'une campagne déserte, sans aucun commerce ni service ...**

4. Une clientèle aux motivations spécifiques, aujourd'hui satisfaite de ses séjours ... (suite)

En synthèse,

➔ Les motivations vis-à-vis de l'espace rural sont ...

La recherche de QUIETUDE, d'ENTRE-SOI, d'AUTHENTICITE, de LIBERTE, de SANTE, d'un AILLEURS,

La REDECOUVERTE DE SENSATIONS

Le retour à des ACTIVITES D'INTERIEUR ET D'EXTERIEUR ESTOMPEES PAR LA VIE MODERNE

**Les atouts spécifiques de l'espace rural sont donc LE CALME,
L'ACCES A UNE VIE SAINE, en RUPTURE AVEC LA VIE DE TOUS LES JOURS.**

Autant de registres sur lesquels orienter la communication.

➔ La demande "naturelle" et spontanée est aujourd'hui 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

FACE A LA DEMANDE : LES ENJEUX POUR L'ESPACE RURAL

1. S'OUVRIR ET SE DIVERSIFIER pour répondre aux clientèles naturelles ...

- ➔ Dans un contexte où **la clientèle naturelle est satisfaite**, les **potentialités concernant la demande** portent plus sur :
 - ✓ **l'augmentation de sa consommation de séjours** (démultiplication dans l'année) ...
 - ✓ **... et l'achat de produits et services**, une fois sur place ...
 - ✓ **... que sur l'amélioration de sa satisfaction sur les produits qu'elle consomme aujourd'hui** (transport - hébergement).

- ➔ **Les axes de réflexion seront développés cet après midi lors de la présentation du tome 2 sur l'offre en espace rural**

2 . SÉDUIRE les non-partants ...

- ➔ La clientèle potentielle fait à présent le choix de l'ailleurs (la mer ou l'étranger) ... plus qu'elle ne rejette la campagne ou la moyenne montagne :
 - ✓ Les non-partants et les jeunes tout particulièrement, sont **très positifs sur les atouts potentiels** des destinations campagne / moyenne montagne
 - ✓ Ils ont, sur ces destinations, un **regard très proche de celui des partants** :
 - En faisant ressortir les **mêmes motivations principales pour se rendre à la campagne** :
le calme, la vie saine, la nature et les balades.
 - En jugeant les mêmes critères peu discriminants : l'attractivité d'une destination peu chère,
la possibilité de mener des activités spécifiques.

2 . SÉDUIRE les non-partants ... (suite)

➔ **Cependant, c'est une clientèle à séduire et à convaincre ...**

- ✓ **En favorisant un développement du nombre de départs en vacances annuels à l'aide de produits courts séjours.**
 - L'intérêt potentiel pour la découverte du patrimoine et des paysages est un peu plus marqué chez les non-partants que chez les partants et pourrait représenter un facteur d'attraction d'une partie de la clientèle potentielle.
 - Ce d'autant plus que la destination campagne offre une richesse patrimoniale et de paysages, là où la mer (leur destination actuelle) est mono-activité.
 - Le développement de produits répondant aux "niches" de la demande actuelle peut permettre de séduire de nouveaux clients autour d'un projet qu'il soit culturel, sportif, gastronomique, de nomadisme, ...

- ✓ **En levant différents freins qu'elle exprime :**
 - la crainte du manque d'activités et d'animations
 - la perception d'une carence de commerces, d'équipements et d'infrastructures sur place ...
 - ... alors même que l'accueil par les locaux et les niveaux de service et de confort sont plutôt bien perçus.

3. PRENDRE EN COMPTE que les territoires sont hétérogènes et inégaux devant ces demandes

⇒ L'analyse de la demande met en valeur une dichotomie entre ...

- ✓ Un **espace rural "fréquenté"** qui regroupe des **départements à notoriété et image fortes**, au sein desquels **beaucoup ont déjà des vocations touristiques plus marquées que la vocation "espace rural"** : présence du littoral, de la montagne, de villes attractives.
- ✓ Un **espace rural "non-fréquenté"** qui regroupe les **départements plus "ruraux"**, qui apparaissent en creux dans la cartographie des destinations choisies par la demande :
 - ✓ En particulier, une grande zone centre et nord regroupant l'Auvergne, le Limousin, le Centre, la Champagne-Ardenne, la Picardie, la Lorraine (à l'exception des Vosges).

⇒ Cette distinction confirme :

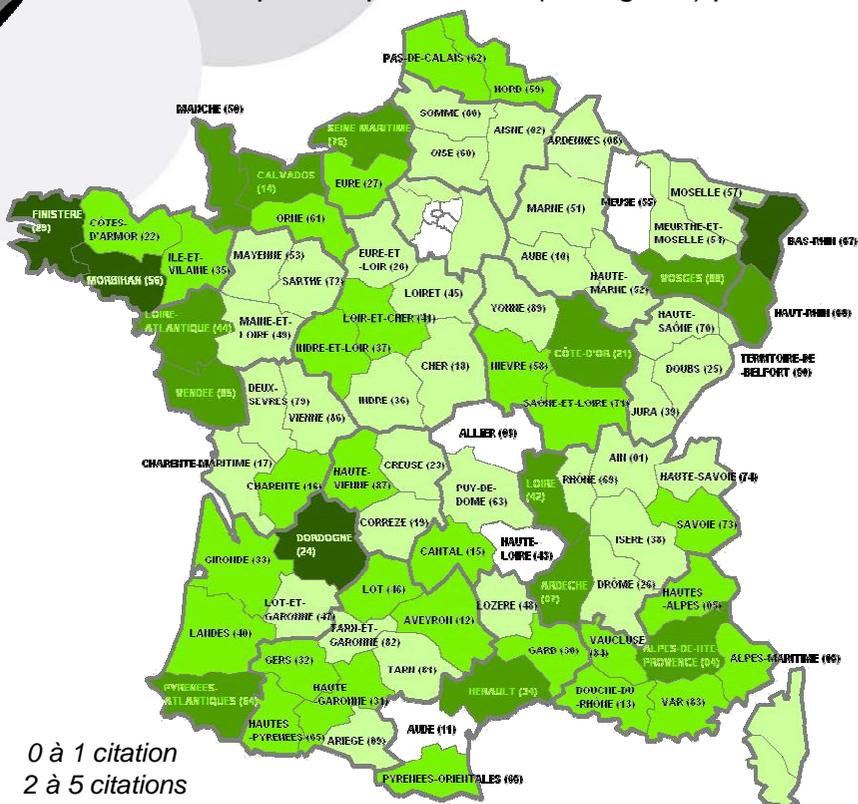
- ✓ Le **rejet**, par les partants comme les non-partants, **d'un "rural profond"**, trop éloigné d'autres espaces attractifs (mer, montagne, ville), qui **inquiète et renvoie à des images anxieuses** : le vide, l'ennui.
- ✓ La **préférence** (au sein même de territoires disposant d'atouts comparables) pour **une campagne en relation avec la mer ou la montagne (hinterland)**.
- ✓ Une **prime à la grande ville** (la campagne des villes) comme si la campagne se définissait dans une **logique de tension / complémentarité avec celle-ci**.

3. PRENDRE EN COMPTE que les territoires sont hétérogènes et inégaux devant ces demandes (suite)

Source : GMV Conseil - 2003

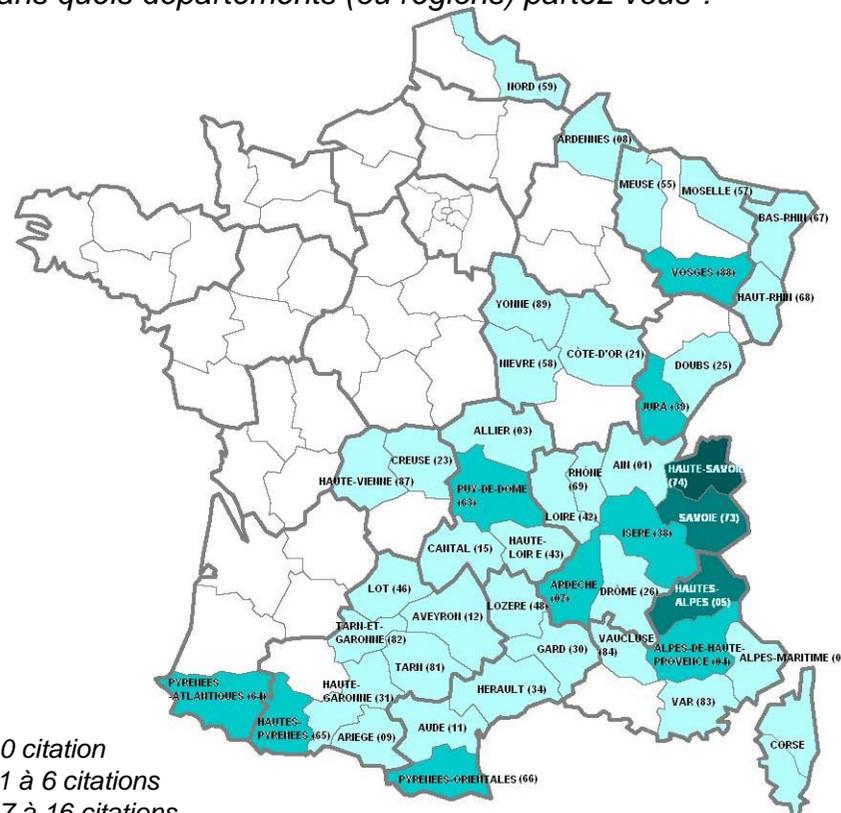


"Quand vous partez à la campagne, dans quels départements (ou régions) partez-vous ?"



Au total 681 citations pour 470 personnes

"Quand vous partez en moyenne montagne, dans quels départements (ou régions) partez-vous ?"



Au total 277 citations pour 170 personnes