

Destination *Campagnes*

État des lieux et évaluation
des attentes des clientèles potentielles

GMV Conseil

TRAVAUX n°18

18

Destination *Campagnes*

État des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles

GMV Conseil
Avec la collaboration étroite
d'Hélène Jacquet-Monsarrat (Datar)

Collection TRAVAUX

Directeur de publication :
Michel Ruffin

Responsable des publications
scientifiques : Stéphane Cordobes

Coordination éditoriale :
Karine Hurel, Florian Muzard

« En application de la loi du 11 mars 1957 (art. 41) et du code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992, complétées par la loi du 3 janvier 1995, toute reproduction partielle ou totale à usage collectif de la présente publication est strictement interdite sans autorisation expresse de l'éditeur. Il est rappelé à cet égard que l'usage abusif et collectif de la photocopie met en danger l'équilibre économique des circuits du livre. »

Reproduit d'après documents fournis.
© Direction de l'information légale et administrative – Paris, 2013
ISBN : 978-2-11-009567-1

Création graphique : Matthieu Renard
Secrétariat de rédaction - Mise en pages : **avec des mots** - www.avecdesmots.com

PRÉFACE

La Datar s'est toujours intéressée aux territoires ruraux, aux fonctions qu'ils assurent, mais aussi à leurs vocations nouvelles.

Dans une Europe très urbanisée, ces territoires sont une chance, que de nombreux urbains ont d'ailleurs saisie depuis plus de quinze ans. Aujourd'hui, en France, les communes de moins de 5 000 habitants abritent ainsi 40 % de la population nationale et représentent 70 % de la croissance démographique.

Parallèlement, la France demeure la première destination touristique mondiale mais en termes de recettes liées au tourisme, elle n'est qu'en troisième position, avec 49,4 milliards de dollars de recettes en 2009, derrière les Etats-Unis (93,9) et l'Espagne (53,2), selon des chiffres de l'Organisation mondiale du tourisme.

Or, les espaces ruraux peuvent contribuer à la compétitivité de la France grâce au tourisme. Cette économie ne doit pas rester concentrée sur les littoraux, en montagne et dans quelques villes connues et accessibles. Les territoires ruraux peuvent se saisir du levier touristique, créateur d'emplois, de valeur et d'image.

Il faut pour cela répondre au paradoxe suivant : une économie en ralentissement mais toujours imposante par le nombre de touristes accueillis et des territoires ruraux, imposants par leur superficie et leur diversité, mais dont l'économie touristique peut progresser.

La Datar a donc lancé une démarche à laquelle elle a associé tous les acteurs concernés par le tourisme et les campagnes françaises. L'objectif était de mener une grande enquête européenne avec une double ambition : offrir un cadre de référence aux territoires leur permettant d'identifier leur potentiel de développement touristique et favoriser l'élaboration de stratégies territoriales au regard des attentes des clientèles enquêtées. Cet outil de diagnostic a ensuite été testé dans trois territoires volontaires.

Pour mener à bien ces travaux, elle a mis à profit sa capacité à tisser des liens entre des domaines différents : l'économie numérique, l'économie résidentielle, celle des services et en l'occurrence, le tourisme, en prenant pour socle les campagnes françaises.

Le volume des données recueillies grâce aux réponses exprimées par plus de 5 000 internautes français, britanniques, belges et espagnols aux 85 questions de l'enquête a permis une exploitation riche et précise. Des réponses d'autant plus instructives que deux tiers des répondants sont des pratiquants récents de la campagne française, c'est-à-dire depuis moins de cinq ans. Autant d'éléments qui soulignent l'intérêt conjugué pour ces territoires et l'économie touristique.

L'approche territoriale de l'économie touristique a donc permis d'avancer des propositions nouvelles et prometteuses pour les territoires ruraux quels qu'ils soient.

Premièrement, c'est la campagne elle-même qui est recherchée plus que des investissements lourds standardisés, sans visibilité.

Deuxièmement, le touriste se projette sur deux échelles : l'échelle de destination, et l'échelle de consommation. L'échelle de destination permet au touriste de faire des choix larges d'activités et de services, en fonction de ses aspirations, avant son départ, l'échelle de consommation est, elle, beaucoup plus resserrée – autour de 20 mn à partir de son lieu de séjour – et détermine la valeur ajoutée réelle que le territoire peut retirer de l'accueil touristique.

Enfin, l'économie touristique doit être étroitement articulée avec l'économie résidentielle dans le cadre d'une stratégie coordonnée.

L'ensemble des résultats conforte la Datar dans sa conviction que la diversité des territoires fait la richesse de la France tout entière et surtout que chaque territoire doit pouvoir valoriser ses propres atouts. En l'occurrence, une plus grande participation des campagnes à l'économie touristique peut être à la fois une chance pour ces territoires mais aussi un atout d'équilibre territorial pour le tourisme français.

Les propositions de la publication mises à disposition des acteurs locaux sont autant de facteurs de révélation d'une vocation touristique à concrétiser.

Destination Campagnes en est non seulement le témoignage mais la démonstration.

Éric Delzant

Délégué interministériel à l'Aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (Datar)

INTRODUCTION

Contexte

Les espaces ruraux français disposent de ressources touristiques très riches de par la diversité des paysages et des milieux naturels qu'ils recèlent, leur patrimoine historique exceptionnel, les productions alimentaires et la gastronomie, les savoir-faire artisanaux, les traditions culturelles et fêtes locales.

De ces ressources découle une attractivité touristique potentielle pour les différents territoires ruraux français, d'autant que la saturation de certaines destinations touristiques classiques contribue à accroître l'attractivité relative de l'espace rural. En effet, le tourisme rural gagne depuis 2007 des points en termes de nuitées (+ 5,4 %) et rassemble en conséquence un tiers de l'ensemble des nuitées réalisées.

Néanmoins, la consommation ne suit pas la même progression (+ 1,5 % pendant la même période) et ne représente que 20,8 % de la consommation touristique globale. De plus, comparé aux séjours balnéaires et de haute montagne, dont la lisibilité et la promotion auprès des consommateurs sont bien assurées, le tourisme rural demeure méconnu, et ce malgré son importance croissante en volume.

Dans ce contexte, le Comité interministériel d'aménagement et de développement du territoire (CIADT) de 2010 a débouché sur deux mesures concernant le tourisme rural :

► Devant le constat des difficultés d'organisation professionnalisée de cette économie composite, entre grands équipements de loisirs, offre collective d'hébergement défiscalisé, offre individuelle d'hébergement atomisée et croissance de la pratique d'activités de pleine nature, le CIADT 2010 a décidé de mettre en place une plateforme dédiée au tourisme rural rassemblant au niveau national tous les acteurs – privés et publics – du secteur.

► Les parties prenantes de cette plateforme doivent contribuer à l'enrichissement d'une base Internet de e-tourisme (en cours d'élaboration par Atout France¹ et la Caisse des dépôts) qui aura pour objet d'être un vivier de produits commercialisables par les prescripteurs touristiques, en France et à l'international. L'objectif poursuivi est d'une part de rendre cette offre « diffuse » plus lisible et plus visible, à la fois pour les professionnels du tourisme, mais aussi par voie de conséquence pour les Français et les visiteurs étrangers et, d'autre part, de répondre aux attentes d'un marché du tourisme qui évolue avec les modes de vie, le vieillissement de la population et l'attrait pour les expériences nouvelles en matière de loisirs.

Pour répondre à ces enjeux et apporter un diagnostic pertinent sur la marge de performance qui peut être attendue du tourisme dans les territoires ruraux, l'exploration des

attentes des clientèles et une interrogation sur l'offre proposée par les territoires ruraux face à ces attentes, constituent un préalable indispensable.

Objectifs

Dans le contexte décrit ci-dessus, au sein duquel la tension contradictoire entre croissance significative de la fréquentation et manque de performance en termes de consommation de l'espace rural questionne particulièrement, les objectifs de la présente étude étaient les suivants :

► faire le point sur les différentes enquêtes et travaux existants afin d'une part d'en dégager des éléments synthétiques pour la problématique concernée, et d'autre part de déterminer le périmètre d'investigation idoine pour la construction d'une enquête spécifique sur les attentes des clientèles vis-à-vis de la fréquentation et de la consommation de l'espace rural ;

► proposer aux acteurs s'impliquant dans le développement touristique des espaces ruraux une lecture actualisée des attentes des clientèles potentielles ;

► évaluer l'éventuelle distance entre les attentes des clientèles et les offres existantes, les marges de performance des territoires ruraux, afin de déterminer les meilleures voies possibles pour favoriser l'élaboration de propositions variées, concurrentielles et performantes ;

¹. Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, est l'opérateur de l'État chargé par la loi du 22 juillet 2009 sur le développement et la modernisation des services touristiques, de contribuer au développement de l'industrie touristique, premier secteur économique français, et de l'ensemble de ses acteurs.

- donner aux acteurs du développement touristique la matière nécessaire pour mieux cibler les propositions de produits touristiques qui seront intégrés dans la base e-tourisme ;
- favoriser l'élaboration des outils nécessaires à cette mise en produits (ingénierie d'investissement et de production, formation, articulation avec l'accessibilité des territoires...) ;
- faciliter le diagnostic touristique grâce à une méthode rigoureuse d'identification des paramètres constitutifs des caractéristiques du territoire (cf. grilles d'évaluation en fin d'ouvrage).
- mesurer les possibilités de croissance du revenu touristique de territoires ruraux qui constituent l'essentiel de l'espace national ;
- trouver suivant cette perspective une trajectoire pour développer l'emploi dans ces territoires, leur proposant ainsi une valorisation économique nouvelle et pérenne.

Par ailleurs, en termes de méthodologie d'analyse, il apparaissait souhaitable d'identifier différents profils de clientèles potentielles pour l'espace rural (définition d'une segmentation de la clientèle potentielle de l'espace rural) pour permettre de passer de profils de clientèles à des profils de territoire et travailler ainsi très concrètement sur le décalage existant entre l'organisation des territoires en matière de tourisme et les attentes des clientèles telles que pouvait les faire émerger l'étude.

Organisation des travaux

Cet ouvrage est issu des résultats d'une étude qui a été réalisée pour donner suite à une décision du Comité interministériel pour l'aménagement et le développement du territoire du 11 mai 2010.

Le comité de pilotage réunissait :

- Pour la Datar :
 - Patrick CREZE : directeur, adjoint au délégué interministériel ;
 - Florence CLERMONT-BROUILLET puis Caroline LARMAGNAC : conseillères, en charge de l'équipe Dynamique des territoires ;
 - Hélène JACQUET-MONSARRAT : chargée de mission, qui a assuré la coordination de l'étude pour la Datar.
- Pour les autres services de l'État et partenaires :
 - Jacques AUGUSTIN : sous-directeur du tourisme à la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), ministère de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme ;
 - Christine VOCHER : chargée de mission pour le tourisme rural, DGCIS ;
 - Philippe MAUD'HUI : directeur de l'ingénierie et du développement, Atout France ;
 - Corinne LESPINASSE-TARRABA : sous-directrice ingénierie et développement, Atout France ;
 - Philippe BERNEZ : directeur général de la Fédération française des stations vertes ;
 - Véronique BRIZON : directrice générale de RN2D ;

- Christel BERLINGUE : chargée de mission, RN2D;
 - Jean-Bernard MICHEL : délégué général de la Fédération nationale des comités régionaux du tourisme;
 - Dominique MERRIEN : responsable administrative et financière, Fédération nationale des comités régionaux du tourisme;
 - Jérôme MONTEIL : directeur de la Fédération nationale des gîtes de France;
 - Philippe COADOUR : directeur adjoint de la Fédération nationale des gîtes de France;
 - Anne VOURCH : directrice du réseau des Grands sites de France;
 - Pierre WEICK : directeur de la Fédération nationale des parcs naturels régionaux;
 - Stéphane ADAM : coordinateur du pôle développement durable de la Fédération nationale des parcs naturels régionaux.
- Par ailleurs, l'analyse de l'offre des territoires tests a bénéficié des contributions spécifiques des personnes suivantes :
- Christel BERLINGUE, chargée de mission RN2D, pour les territoires des communautés

- de communes d'Authie-Maye et de Nouvion-en-Ponthieu dans le département de la Somme et de Signy-le-Petit et de la Thiérache Ardennaise dans le département des Ardennes;
- Philippe BERNEZ, directeur général de la Fédération française des stations vertes pour les territoires des communautés de communes du Cézallier et du pays de Murat;
- Jean Luc BOUSSUGE, maire adjoint de Murat, administrateur de la Fédération française des stations vertes;
- Hervé CAITUCOLI, adjoint de direction du Comité départemental du tourisme des Ardennes, ainsi que Edwige FAUCHERON;
- Muriel JOLY, agent de développement, office de tourisme intercommunal du pays de Murat;
- Sonia QUIGNION, assistante communication promotion du Comité départemental du tourisme de la Somme;
- Andrea TITZER, directrice de l'office de tourisme intercommunal du pays de Murat;
- Fabienne VAN EECKHOUT, directrice de l'office de tourisme intercommunal du Cézallier.

UNE MÉTHODE OUVERTE

Une exploration qualitative préalable pour éviter tout *a priori* dans l'analyse des attentes des clientèles

En amont de l'enquête quantitative auprès des clients potentiels, qui avait pour objectif de mesurer et de hiérarchiser les comportements, les attentes et les projections par rapport à la campagne française en tant que destination touristique (que l'on nommera par la suite : « Destination *Campagnes* »), une phase d'exploration qualitative ouverte a été conduite pour cadrer le sujet et ouvrir le champ de questionnement ultérieur.

En effet, se donner l'opportunité d'une interrogation qualitative, exploratoire et non directive permet d'une part de mesurer le poids des éléments de langage dans l'expression de la problématique et d'autre part d'éviter tout *a priori* dans le questionnement quantitatif ultérieur qui est nécessairement plus fermé puisqu'il repose sur des questions dont les réponses sont précodées, que ces questions soient à choix unique ou à choix multiple et que les réponses données soient spontanées (le répondant est libre de sa réponse) ou assistées (le répondant se positionne par rapport à des réponses possibles qui lui sont soumises).

Concrètement, cette exploration qualitative préalable a consisté à conduire des réunions de groupe, auprès de trois cibles potentielles bien distinctes, volontairement ciblées, choisies pour couvrir un large spectre de comportements et d'attentes vis-à-vis de la destination *Campagnes*.

Un premier groupe a rassemblé des personnes de catégories socioprofessionnelles intermédiaires fréquentant la campagne française lors de séjours relativement longs – plus d'une semaine – l'été et choisissant des hébergements de types camping, location, résidence de tourisme, village de vacances. Un deuxième groupe a rassemblé des personnes de catégories socioprofessionnelles supérieures, fréquentant la campagne française lors de courts séjours récurrents, pouvant se situer aux différentes saisons de l'année et choisissant plutôt des hébergements haut de gamme. Enfin, le dernier groupe a rassemblé des adolescents, de 13 à 17 ans, fréquentant la campagne française en famille.

Pour cette exploration qualitative, il a donc été décidé de se concentrer sur des personnes partant déjà, plus ou moins régulièrement, à la campagne pour favoriser une expression verbale riche sur cette destination, faite à la fois de projection avant le départ, mais aussi d'expériences et de vécu. En effet, l'objectif de cette étape n'étant pas d'apporter des réponses définitives, mais d'explorer de façon large l'ensemble des thématiques à traiter ultérieurement, l'expérience des pratiquants habituels ou occasionnels de la campagne en France, éventuellement sur des destinations variées, constituait un apport de connaissance évident permettant de nourrir l'analyse quantitative ultérieure.

La cible des adolescents a été retenue, d'une part parce qu'ils représentent un âge critique en termes d'adhésion aux projets touristiques et d'autre part parce qu'il existe de nombreux présupposés sur leur adhésion à la destination *Campagnes*. Il a donc paru particulièrement important de valider ou d'invalider ces présupposés, d'autant que cette cible ne pouvait pas être interrogée ensuite de façon directe dans la phase quantitative,

pour des raisons de déontologie d'enquête excluant les personnes mineures qui ne peuvent répondre sans l'accord préalable de leurs parents. Dans la phase quantitative, les adultes ayant des enfants (enfants en bas âge, jeunes enfants ou adolescents) se sont donc exprimés à leur titre et au titre de leurs enfants.

In fine, il s'avère que ces partis pris en termes de composition des groupes ont été confirmés par l'approche quantitative, puisque la longueur du séjour et sa position dans l'année, ainsi que la catégorie socioprofessionnelle et le type d'hébergement, sont des clés structurantes de segmentation des clientèles, comme cela sera illustré par la suite.

Par ailleurs, le choix d'interroger des adolescents s'est avéré également extrêmement intéressant, puisqu'il a permis de faire tomber un certain nombre de préjugés sur leur rejet supposé d'un départ à la campagne tout en montrant la dimension relativement universelle des valeurs liées à cette destination, quand bien même les logiques d'appropriation différencieraient selon les âges, la catégorie socioprofessionnelle, la nationalité, etc.

Une vaste enquête sur le marché français et 3 marchés étrangers : Royaume-Uni, Espagne, Belgique

L'enquête quantitative dont les résultats nourrissent cette publication a été réalisée sur Internet auprès d'échantillons statistiquement représentatifs construits pour répondre aux besoins de la problématique. Toutes les précautions nécessaires ont été prises pour en assurer la fiabilité statistique (la pénétration d'Internet dans les foyers ne permettant

pas d'obtenir spontanément des échantillons parfaitement représentatifs des populations nationales).

L'échantillon de personnes interviewées dans le cadre de cette enquête (5 829 personnes) est composé de quatre sous-échantillons : de Français (1 329 personnes), de Britanniques (1 500 personnes), d'Espagnols (1 500 personnes) et de Belges (1 500 personnes). Chacun de ces sous-échantillons a été construit pour être parfaitement représentatif de la population nationale du pays correspondant² (figure 1).

L'objectif de l'enquête étant d'interroger des personnes se projetant sur la destination *Campagnes*, un filtre a été créé, à partir de l'échantillon représentatif, pour identifier la population cible. Ce filtre permet d'aboutir au résultat suivant : 1 012 Français, 701 Britanniques, 890 Espagnols, 928 Belges, soit un total de 3 531 personnes interviewées, une base statistique très solide pour conduire des analyses globales et détaillées par marché ou segment de marché.

Cette cible – qui constituera le périmètre de l'enquête – présente logiquement une image déformée des populations nationales, puisque ne sont conservées que les personnes se projetant sur la destination *Campagnes*, lesquelles n'ont aucune raison *a priori* d'être parfaitement représentatives des populations nationales.

Une analyse détaillée de l'échantillon hors cible – qui ne se projette pas sur la destination *Campagnes* – a d'ailleurs été également conduite, pays par pays, pour comprendre les impacts éventuels de l'âge, du sexe, de la catégorie socioprofessionnelle, de la structure du foyer, de la région et du milieu d'habitat, etc., sur leur position. Cette première analyse constitue en soi un enseignement de l'enquête avant même l'interrogation spécifique des populations cibles. Pour permettre la comparaison entre cible et hors cible, les personnes hors cible (2 298 personnes) ont été interrogées sur un questionnaire court permettant de valider leurs principales caractéristiques sociodémographiques. Les populations cibles ont quant à elles été interviewées sur la base d'un questionnaire très approfondi (appelé questionnaire complet), durant en moyenne 30 minutes, et permettant d'explorer de façon détaillée le rapport qu'elles entretiennent avec la destination *Campagnes*.

La définition de la cible s'est faite, à partir de questions posées aux interviewés et dont ils ne connaissaient pas les enjeux, comme indiqué ci-après.

Notons, dans ce cadre, que ces populations cibles ne sont pas constituées de personnes se projetant abstraitement sur une destination qu'elles ne connaîtraient pas, puisque 75 % d'entre elles ont fréquenté la campagne française dans les 5 dernières années (soit relativement récemment), et qu'une part importante (38 %) l'a fréquentée récemment (durant les 2 dernières années).

². Données de référence utilisées pour construire l'échantillon :
 ➤ France : Insee - estimations de population à partir du recensement de la population (résultats provisoires arrêtés fin 2010) et des enquêtes sur l'emploi (1^{er} au 4^e trimestre 2010);
 ➤ Royaume-Uni : Office for National Statistics - estimation de population à partir du recensement de la population (Census) (résultats arrêtés fin 2010) et des enquêtes sur l'emploi 2010 (Labour Force Survey (LFS) et Annual Population Survey (APS));
 ➤ Espagne : Instituto Nacional de Estadística - estimation de population à partir du recensement de la population (Censos Demográficos) (résultats arrêtés fin 2010) et des enquêtes sur l'emploi 2010 (Encuesta de condiciones de vida);
 ➤ Belgique : Direction générale statistique et information économique (DGSIE) - estimation de population à partir du recensement de la population (Registre national) (résultats arrêtés fin 2010) et des enquêtes sur l'emploi 2010 (Enquête sur les forces de travail (EFT)).

Une définition ouverte des populations cibles pour s'inscrire dans une logique prospective

Les populations cibles de la destination *Campagnes* ont été définies de la façon suivante :

Personnes :

► parties en vacances et/ou week-end dans les 5 dernières années ;

ou

► projetant de partir en vacances et/ou week-end dans les 2 prochaines années ;

et

► ayant pratiqué la destination *Campagnes*, en France et/ou la découverte des régions françaises, du patrimoine et des terroirs et/ou des activités sportives ou de pleine nature en France et/ou des activités culturelles ou de découverte du patrimoine en France³ ;

ou

► attirées par la destination *Campagnes* et/ou la pratique en France des activités en relevant (*citées ci-dessus*).

Par opposition à cette cible, les personnes qualifiées de « hors cible » sont les suivantes :

Personnes :

► ne partant pas ou très peu en vacances ;

ou

► réfractaires à la destination *Campagnes* (pas de pratique, ni d'attirance pour la destination et/ou la pratique en France d'activités en relevant).

³. Ces trois dernières catégories étant qualifiées, dans l'ensemble de cette publication, d'activités relevant de la destination *Campagnes*.

Des partis pris méthodologiques visant à garantir la pertinence des résultats de l'étude

Les choix suivants ont été faits pour s'assurer de la pertinence des résultats de l'étude, tant dans la réception de l'enquête et la qualité des réponses apportées par les clientèles interrogées que dans les analyses conduites sur l'offre des territoires.

En premier lieu, il a été décidé de s'intéresser aux clientèles potentielles de la destination, et non pas seulement aux pratiquants actuels – récents ou plus anciens – (comme cela a été détaillé dans la description de la définition de la cible de l'enquête) pour répondre à la logique prospective du questionnement de la Datar sur la destination et ses potentialités d'attractivité touristique, ainsi que sur l'avenir des territoires ruraux. Ceci, en opposition avec une logique alternative plus descriptive et conjoncturelle, qui reposerait sur l'interrogation des seuls pratiquants de la destination ; logique qui a été choisie par le passé dans le cadre d'autres études, conduites avec des enjeux d'adéquation à court ou moyen termes entre la définition de l'offre et la demande exprimée, et qui sont, de ce fait, complémentaires à la présente étude.

En second lieu, la terminologie « campagne » a été retenue et préférée au terme « espace rural » dans le cadre de l'enquête auprès des clientèles (partie qualitative et quantitative), à la fois pour se rapprocher de la formulation même des clients actuels ou potentiels qui utilisent ce terme quand ils s'expriment sur la destination – le terme « espace rural » étant technique et administratif et relativement méconnu du grand public –, mais aussi pour aborder le sujet de façon claire en évitant un terme générique ambigu qui chercherait à

Figure 1. Echantillon de personnes interrogées dans le cadre de l'enquête quantitative

		France (FR)	Royaume-Uni (RU)	Espagne (ES)	Belgique (BE)	Total étranger RU+ES+BE
A+B	5 829 répondants à l'enquête cible (questionnaires complets) + hors cible (questionnaires courts)	1 329	1 500	1 500	1 500	4 500
A	3 531 répondants dans la cible : clients actuels ou potentiels de la destination Campagne française (ou des activités en relevant) (questionnaires complets)	1 012	701	890	928	2 519
B	2 298 répondants hors cible interrogés sur leur profil pour comparaison avec la cible (questionnaires courts)	317	799	610	572	1 981
1^A+2^A	Clients actuels ou potentiels					
1 ^A	2 652 clients actuels (pratiquants sur 5 ans)	948	397	558	749	1 704
	<i>Dont 1325 clients récents (pratiquants sur 2 ans)</i>	<i>610</i>	<i>200</i>	<i>168</i>	<i>347</i>	<i>715</i>
2 ^A	879 clients potentiels (non-pratiquants)	64	304	332	179	815
	Clients se projetant					
3 ^A	3 254 clients se projetant (client actuels et potentiels se projetant sur la destination, dans un avenir proche)	909	665	853	827	2 345

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

couvrir un ensemble défini par défaut (à savoir les destinations qui n'appartiennent ni au littoral, ni à la haute montagne, ni à l'urbain), mais ne correspondrait pas à un univers de projection individuel ou collectif, en lien avec des vacances, des séjours, des projets clairement identifiés.

Enfin, la sélection des territoires pour l'analyse de l'offre s'est attachée à représenter une diversité de territoires (frontalier et intérieur ; de campagne, de rétro-littoral et de moyenne montagne ; plus ou moins accessible ; diversité géographique au sein de l'espace métropolitain...). Elle a également reposé sur un principe de réalité, au regard de la problématique de l'étude visant

à valider la pertinence d'un développement touristique dans des territoires ruraux, plus ou moins structurés aujourd'hui, en comparaison avec des territoires aujourd'hui performants. Dans ce cadre ont été écartées de la sélection les territoires « ambassadeurs », les *success stories* au sein desquelles la vocation touristique a déjà été identifiée et s'est structurée naturellement et/ou du fait d'investissements publics et privés. À l'inverse ont été privilégiés des territoires présentant un potentiel en termes de patrimoine, mais avec une moindre maturité touristique ou un historique plus récent en termes de mise en marché de l'offre, dont les acteurs étaient volontaires pour participer à la démarche.

A posteriori, l'ensemble de ces partis pris méthodologiques s'est avéré pertinent. En effet, malgré le choix d'une définition large des populations cibles (clientèle actuelle et potentielle), la taille des échantillons interrogés (voir la présentation de l'échantillon en figure 1) permet d'effectuer une analyse détaillée du profil, des comportements et attentes des pratiquants (plus ou moins récents) de la destination et offre ainsi une double lecture : celle fondée sur les pratiquants actuels et celle basée sur ceux qui se projettent sur la destination, qu'ils l'aient fréquentée par le passé, qu'ils la fréquentent aujourd'hui ou qu'ils envisagent de la fréquenter plus tard.

Par ailleurs, le terme « campagne » a suscité des évocations extrêmement riches, lors de la phase qualitative et dans les champs d'expression libre de la phase quantitative (voir ci-après la partie consacrée à l'image spontanée de la destination). Il s'avère par ailleurs très ouvert en termes de territoires concernés (voir ci-après la description des clés d'entrée dans la destination) et permettra donc de faire partager les enseignements de cette étude à un nombre très large de territoires ruraux.

L'analyse de l'offre montre, qu'indépendamment de la maturité touristique actuelle des trois territoires retenus, la réalité du potentiel de ces derniers en tant qu'espaces de consommation touristique se vérifie. Par ailleurs, grâce à la diversité des territoires choisis, des options différentes en termes d'axes de réflexion, d'identification de marges de manœuvre, de recommandations, etc., apparaissent très clairement. Cela induit des opportunités de transposition de la démarche variées selon les territoires pour leur permettre de construire leur stratégie de développement touristique.

Une segmentation statistique permettant de s'affranchir des *a priori*

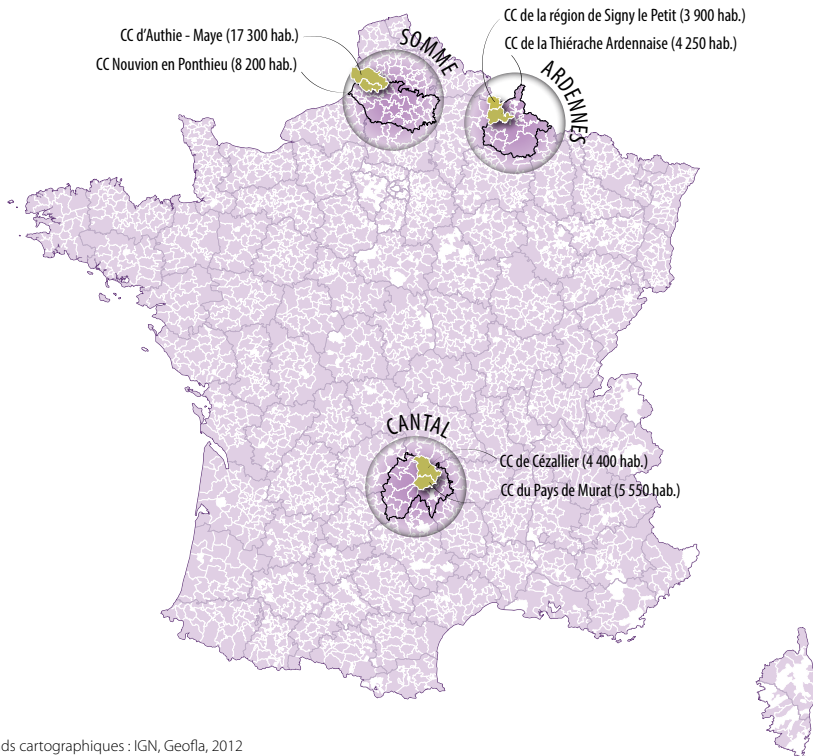
Une segmentation statistique reposant sur les données issues d'une enquête quantitative présente plusieurs intérêts. Elle permet de s'affranchir d'un choix *a priori* de critères segmentants et donc d'une lecture présentant un biais, un parti pris. Elle s'appuie sur les réponses données par les individus interrogés et sur la répartition statistique des individus pour définir des groupes homogènes dans leur appréhension de la problématique, et répond à des logiques à la fois descriptives et projectives. Elle permet enfin de résumer, dans une définition opérationnelle et communicante, une richesse d'informations parfois difficiles à appréhender dans leur globalité, en faisant émerger des profils marqués par leurs comportements et perceptions et en valorisant les relations de causes à effets.

Dans ce cadre, une segmentation statistique de ce type peut devenir un outil stratégique et opérationnel pour les territoires, car elle permet une meilleure compréhension des objectifs et des pratiques d'une population par nature diverse, une appropriation facilitée des enjeux associés pour les interlocuteurs appelés à utiliser ces résultats, et enfin la priorisation des actions dans le cadre de scénarii d'évolution alternatifs.

3 territoires tests infra-départementaux retenus pour l'analyse de l'offre et ses réponses aux attentes de la demande

Compte tenu des objectifs rappelés ci-dessus sur la nécessaire diversité des territoires tests à sélectionner, sur le choix de territoires qui ne seraient pas déjà parmi les plus performants

Figure 2. Territoires-test retenus pour l'analyse de l'offre



et les plus reconnus en tant que destination touristique rurale, et enfin sur leur participation volontaire à la démarche d'analyse de l'offre, trois d'entre eux ont été retenus pour cette étude (figure 2) :

► la Thiérache Ardennaise : communauté de communes de la région de Signy-le-Petit et communauté de communes de la Thiérache Ardennaise ;

► le territoire du Cézallier/pays de Murat : communauté de communes du Cézallier et communauté de communes du pays de Murat ;

► le territoire d'Authie-Maye/Nouvion-en-Ponthieu : communauté de communes d'Authie-Maye et communauté de communes de Nouvion-en-Ponthieu.

Une analyse de l'offre des 3 territoires tests

La méthodologie d'analyse de l'offre a suivi le déroulé décrit ci-après.

La première étape a consisté à identifier les champs d'analyse de l'offre, au regard des enseignements de la phase d'étude des attentes des clientèles (enquêtes qualitative et quantitative).

Les thématiques suivantes ont ainsi été retenues :

- patrimoines et activités ;
- accessibilité des territoires ;
- desserte interne des territoires ;
- hébergement ;
- restauration ;
- commerces et services.

La deuxième étape a eu pour objet de mettre en exergue les critères d'analyse des offres à partir d'une synthèse des grands enseignements de l'étude « clientèles » (phase qualitative + phase quantitative + segmentation). À titre d'exemple, sur la thématique de l'accessibilité, les critères retenus sont les distances/temps pour rejoindre le territoire analysé, à partir des principaux bassins d'habitat européens (bassins émetteurs), en utilisant trois modes de transport : route, fer et air. Toujours à titre d'exemple a été entre autres retenue, sur la thématique de l'hébergement, la répartition du nombre de lits par type d'hébergement.

La troisième étape a consisté à collecter l'information nécessaire à l'analyse de l'offre, critère par critère. Notons que, pour cela, la méthodologie retenue a été celle d'une approche documentaire, sans déplacement sur place, pour dresser un premier panorama qui nécessite ensuite d'être présenté et discuté avec les acteurs locaux du développement économique et touristique.

Enfin, la quatrième étape a eu pour objet la mise à plat de l'information collectée, afin d'aboutir à une évaluation de chaque territoire de façon objective, sur la base d'une même liste de critères prédéfinis ; le tout permettant une analyse intrinsèque de chaque territoire,

mais aussi l'analyse comparée des territoires entre eux pour identifier des points forts et points faibles, génériques ou plus spécifiques.

In fine, cette méthodologie complète (exploration qualitative et quantitative des attentes des clientèles françaises et étrangères ; segmentation ; croisement avec l'offre proposée par les territoires) vise à apporter des matériaux nouveaux sur lesquels appuyer les réflexions sur le développement touristique des territoires ruraux.

En effet, la base de connaissance sur cette problématique reste embryonnaire : s'il existe d'ores et déjà des études sur les attentes en matière de tourisme en espace rural, ces travaux sont pour certains parcellaires (puisque'ils s'attachent rapidement au tourisme rural en comparaison avec d'autres espaces ou émanent de réseaux d'acteurs recherchant leurs propres cibles) et méritent pour d'autres d'être actualisés ou élargis (réfèrent ancien et fréquemment limité à l'analyse des clientèles françaises). Par ailleurs, les approches sont fortement axées sur les pratiques et des logiques conjoncturelles ou sectorielles et explorent assez peu le champ des attentes et des projections, et donc la construction d'une offre répondant spécifiquement mais aussi globalement aux attentes des clientèles. Dans ce contexte, la dimension territoriale de l'offre à proposer est généralement peu traitée.

Clé de lecture

Des extraits du *verbatim* spontané des clientèles, soit lors de la phase qualitative soit lors de la phase quantitative (questions dont la réponse était libre), sont repris dans cette publication.

Ils apparaissent avec un saut à la ligne, en couleur et entre guillemets, comme dans l'exemple ci-dessous :

« **Partir à la campagne, cela permet un changement de routine** »

> La lecture statistique d'un écart entre deux données chiffrées permet de s'affranchir de la marge d'erreur qui existe dans toute enquête quantitative menée sur la base de l'interrogation d'un échantillon représentatif d'une population mère qui, par construction, ne correspond pas à la totalité de la population mère, mais la représente à partir d'un certain nombre d'individus issus de cette population. Elle permet de faire la part des choses entre un écart entre deux données chiffrées qui peut relever de la marge d'erreur de l'enquête et un écart qui n'en relèverait pas. En d'autres termes, dire qu'un écart entre deux données

chiffrées est significatif au sens statistique du terme revient à affirmer que ces deux données chiffrées sont différentes et révélatrices d'un réel écart de positionnement des deux populations qu'elles représentent, que l'écart entre ses deux données chiffrées ne peut être assimilé à la marge d'erreur.

> Enfin, une consolidation à l'échelle des trois marchés étrangers est utilisée dans les analyses, car elle permet une lecture plus rapide des résultats. Elle a été construite en tenant compte de la population de chacun des marchés et des taux d'incidence⁴ de la cible au sein de chaque marché, soit selon le mode de calcul présenté en figure 3.

⁴ Le taux d'incidence (ou taux de pénétration) de la cible est le *ratio* du nombre de personnes dans la cible (c'est-à-dire ayant récemment fréquenté et/ou envisageant de fréquenter la destination) ramené à la population totale du marché analysé.

Figure 3. Mode de consolidation des résultats à l'échelle des 3 marchés étrangers

	Nombre d'enquêtes par pays	Population nationale	Taux d'incidence de la cible	Population cible		Échantillon redressé	
				Nombre	Part de chaque pays		
Royaume-Uni (RU)	1 500	62 698 362	47 %	29 301 035	46 %	2 065	46 %
Espagne (ES)	1 500	46 951 532	59 %	27 857 909	44 %	1 963	44 %
Belgique (BE)	1 500	10 808 020	62 %	6 686 562	10 %	471	10 %
Total étrangers RU+ES+BE	4 500	120 457 914	53 %	63 845 505	100 %	4 500	100 %

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

UNE

DESTINATION

NATURELLEMENT

ATTRACTIVE

Une destination qui fait pleinement partie des projets de vacances des clientèles européennes

Les clientèles européennes se projettent facilement sur la destination *Campagnes*. En effet, le taux d'incidence de la cible dans les marchés étudiés est très important, que ce soit sur le marché français ou sur les marchés étrangers. S'il est logiquement plus élevé en France (76 %), il est également très élevé en Belgique (62 %) et en Espagne (59 %) et reste, malgré tout, important au Royaume-Uni (47 %) bien qu'en retrait par rapport aux autres marchés.

Par ailleurs, l'analyse des personnes qui ne sont pas dans la cible montre qu'en Espagne et au Royaume-Uni, il ne s'agit pas d'un rejet de la campagne française, en tant que telle, mais plutôt d'une distance vis-à-vis de la destination France. En effet, les personnes en dehors de la cible se scindent en deux sous-groupes.

D'une part, des personnes ne se projetant pas sur la destination France (par goût ou du fait de contraintes, financières par exemple, mais aussi du fait d'une distance physique ou psychologique, pénalisant le départ à l'étranger); un sous-groupe très majoritaire en Espagne ou au Royaume-Uni (plus de 80 % des hors cible), où la difficulté massive à se projeter sur la destination France peut s'expliquer par une conjoncture économique particulièrement difficile qui peut limiter la projection des populations sur des vacances à l'étranger, par nature plus coûteuses que des vacances dans des destinations domestiques.

D'autre part, des personnes se projetant sur la destination France mais pas sur la destination « campagnes françaises » : un sous-groupe majoritaire en France (89 % des Français hors cible soit 21 % des Français) et en Belgique (90 % du hors cible soit 34 % des Belges).

On retrouve également cette logique de distanciation plus que de rejet chez les pratiquants de la destination qui n'envisagent pas de la fréquenter de nouveau; pour eux, cet « abandon » relève d'une envie d'autre chose ou d'un éloignement provisoire et non définitif avec la destination, comme ils l'expliquent quand on les interroge sur leurs motivations.

Les explications comme :

« Cela ne me tente plus particulièrement »
 « J'y suis déjà beaucoup allé et je préfère aller ailleurs »

... apparaissent bien avant les arguments suivants :

« J'ai peur de m'ennuyer »
 « Je n'aime pas la campagne »
 « Mes expériences précédentes ne m'ont pas satisfait »

Au regard de ces éléments, l'attractivité forte de la destination est donc indéniable. Une très grande partie des populations européennes interrogées envisage la campagne française comme une destination de week-end ou de vacances possible. Et le rejet par principe de la destination reste extrêmement limité et n'apparaît que chez une petite minorité de Français et de Belges.

Au-delà d'une adhésion théorique, l'attirance massive vis-à-vis de la destination est relativement bien illustrée par les chiffres de fréquentation. Confirmant d'autres données d'études sur la transformation de l'attirance en fréquentation dans différents espaces touristiques, l'enquête quantitative traduit un passage à l'acte assez fréquent (ce qui n'est pas le cas dans d'autres destinations, à l'instar de la destination montagne⁵). Entre 63 % et 94 % de la cible attirée, selon les marchés, pratiquent également la destination; ce qui correspond à une proportion de 26 % à 71 % de la population totale, selon les marchés.

Le taux de transformation de l'attirance en fréquentation est logiquement plus élevé en France (94 %) conduisant à une part de la clientèle qui fréquente déjà la destination très importante (71 %). Il est également très élevé en Belgique (81 %) expliquant que la proportion de clientèle belge actuelle est la plus importante parmi les marchés étrangers (50 %) enquêtés. Il est plus en retrait mais reste important en Espagne (63 % soit 37 % de la population qui fréquente aujourd'hui la destination) et au Royaume-Uni (57 % soit 26 % de la population qui fréquente aujourd'hui la destination).

⁵. Atout France, *Carnet de route de la montagne*, Paris, La Documentation française, 2011.

Une destination ouverte et fédératrice qui séduit un très large public

Le questionnement de l'enquête quantitative a été construit pour pouvoir analyser d'une part les écarts entre la clientèle hors cible (qui ne fréquente pas la destination et ne se projette pas non plus sur celle-ci) et la clientèle dans la cible (qui fréquente la destination ou se projette sur celle-ci), et d'autre part les différences, au sein de la cible, entre les pratiquants⁶ et les non-pratiquants de la destination.

L'analyse fine des écarts entre ces différentes populations fait apparaître les points développés ci-dessous qui constituent des enseignements structurants pour le positionnement de la destination *Campagnes* sur les marchés européens et auprès des différents segments de clientèle au sein de chacun des marchés (potentiellement fonction de l'âge, de la catégorie socioprofessionnelle, de la localisation de l'habitat...).

Il n'existe pas de ligne de fracture entre le profil de la cible (clients actuels ou clients potentiels) et le profil hors cible (personnes ne se projetant

pas, « réfractaires », à la destination). Ceci est vrai de façon particulièrement prégnante en France et en Belgique, où l'adhésion massive à la destination vient s'ajouter à l'absence de différenciation de profil entre cible et hors cible, constatée pour l'ensemble des pays.

Il n'existe pas non plus de différences marquées, au sein de la cible, entre les personnes fréquentant aujourd'hui la destination et les personnes attirées qui se projettent sur la destination mais ne l'ont pas pratiquée récemment.

Ainsi, les clientèles actuelles et potentielles sont globalement à l'image des populations nationales : mixtes (homme/femme), d'âges variés, appartenant en premier lieu à des foyers de 2 à 4 personnes et, enfin, d'origines géographiques variées, même si l'on peut noter, de façon transverse à l'ensemble des marchés analysés, une surreprésentation des métropolitains et des CSP+ au sein de la clientèle attirée (qu'elle fréquente aujourd'hui ou non la destination)⁷.

⁷. Notons bien ici que la surreprésentation est une notion relative qui traduit un poids d'un segment dans la cible supérieur à son poids naturel dans la population mère et qu'il ne faut pas comprendre ici que les CSP+ et les métropolitains pèseraient davantage, au sein de la clientèle potentielle, que les CSP intermédiaires ou les habitants de communes de taille intermédiaires à petite (20 à 100 000 habitants et moins). En effet, ces derniers profils restent dominants, au sein de la clientèle, même si sous-représentés, en raison de leur poids massif dans les populations nationales (avec une exception, à la marge, en Espagne où la population nationale est assez concentrée dans les grandes villes). Autrement dit, les CSP+ et les métropolitains représentent un profil où la probabilité de trouver une personne attirée par la destination *Campagnes* est supérieure à la moyenne, mais la destination conserve un public diversifié et à l'image des populations nationales.

⁶. Dans le secteur touristique, sont qualifiés de « pratiquants » les personnes qui fréquentent une destination et de « non-pratiquants » les personnes qui ne fréquentent pas une destination.

Sur ces deux caractéristiques, « région d'habitation » et « CSP », le constat fait d'un tropisme urbain et CSP+ – la campagne représentant pour ces profils un ailleurs, un contre-modèle, par rapport à un quotidien stressant et de plus en plus difficile – est amplifié dans les autres pays européens par la barrière psychologique et financière que peut représenter le départ à l'étranger. De fait, une grande majorité du hors cible en Espagne ou au Royaume-Uni – qui surreprésente les inactifs, les CSP intermédiaires et les habitants de communes rurales ou intermédiaires – ne se projette pas, plus généralement, sur la destination France.

On constate cependant des écarts de profils quand il s'agit du passage de l'attirance à la fréquentation effective : retrait dans la fréquentation des jeunes Français partant potentiellement de manière autonome (15 à 29 ans), retrait dans la fréquentation des foyers non ou moins motorisés, retrait, dans la fréquentation des étrangers, des personnes ne maîtrisant pas la langue française ou *a minima* l'anglais. Ces écarts dessinent des freins spécifiques à ces segments de clientèle pour passer du stade de l'attirance à la fréquentation, dont l'importance sera vérifiée dans la suite de l'analyse quand seront traitées les questions d'accessibilité ou la thématique de l'ambiance, de l'animation et de l'accueil par les locaux (commerçants ou habitants).

Une destination avec une image extrêmement positive

L'image spontanée⁸ de la destination : avis très favorable

Dès la phase qualitative, les évocations de la « destination *Campagnes* » ont été extrêmement positives, y compris chez les adolescents, desquels on aurait pu attendre une réaction plus mitigée empreinte de peur de l'ennui ou de rejet d'une destination avec des codes différents, pour partie éloignée de leurs loisirs ou activités habituelles (sorties, réseaux sociaux, shopping...).

La campagne française est associée aux registres suivants :

► Ressourcement/rupture : ressourcement ; repos ; calme ; changement d'air ; divertissement ; liberté retrouvée par rapport au temps, à l'espace, aux contingences du quotidien (rythme, codes, apparences) ; sécurité de l'environnement ; festivité ; sports.

⁸. Dans les enquêtes conduites auprès des clientèles, on distingue l'image spontanée qui ressort d'une expression libre des personnes interviewées et l'image assistée qui découle de réactions des interviewés par rapport à des affirmations précodifiées qui leur sont soumises (cf. paragraphe suivant).

« On veut faire à notre rythme »
 « Partir à la campagne est un bon moyen pour passer à autre chose, cela permet un changement de routine »
 « Improvisation, pas d'horaire »
 « Sensation de liberté »
 « Être tranquille, ne pas se soucier tout le temps de savoir où sont les enfants »
 « À la campagne, ils ont tout aussi, mais ils vivent d'une autre manière que nous, et c'est un bonheur »
 « On se dit bonjour même si on ne se connaît pas ; on ne le fait pas en bord de mer »
 « On fait des fêtes, on loue des longères avec des amis, on se lâche. Avec ou sans enfants, ça dépend »
 « Quand il y a des musiciens, on joue de la musique autour d'un feu de camp »

> Beauté : beauté ; attractivité ; variété ; mystère ; magie ; ensoleillement ; luxe ; préservation.

« Bel environnement, région agréable »
 « Une belle vue »
 « Un beau gîte avec une piscine ; pour nous, les Parisiens, c'est parfait »
 « Partout on trouve de belles petites églises »
 « Nature préservée »
 « C'est vraiment la campagne "classique", et c'est joli »
 « Des villages typiques, magnifiques »

> Authenticité : authenticité ; nature/verdoisement ; simplicité ; transmission.

« Se promener dans les bois »
 « Murs épais, pierre de taille, charpente en bois, maison traditionnelle »
 « Le marché fait partie des vacances, même les enfants aiment ça, les odeurs, l'ambiance »
 « Je montre à mes petits-enfants ce qu'est la France »

« Les enfants sont habitués à la modernité, les ordis, le téléphone, la télé... on veut leur montrer qu'il y a autre chose »
 « À la campagne je montre des valeurs à mes enfants. On est accueillis en famille, on n'est pas reçus avec un lance-pierre »
 « La pêche a l'avantage de leur apprendre la patience »

> Patrimoines : paysage ; culture ; gastronomie ; activité.

« Envie de découvrir autre chose, changer, découvrir la France »
 « Sorties, visites de châteaux ; j'aime ce qui est ancien »
 « Tapisseries d'Aubusson/Porcelaine de Limoges »
 « Les gîtes et les fermes, c'est authentique, j'aime y aller »
 « Dans un hôtel 4 étoiles, la restauration est extraordinaire, les petits-déjeuners sont pantagruéliques »
 « Dans n'importe quelle région, on retrouve toujours les marchés »

Comme cela transparaît très clairement dans l'expression verbale des clients actuels ou potentiels, les registres associés à la destination sont nombreux et très positifs : rupture ou ressourcement, calme, détente, authenticité, convivialité, hédonisme, découverte, plaisir, beauté... Cette vision repose sur des expériences, très variées, qui ont laissé une marque positive (avec peu de préjugés persistants, y compris pour des pratiquants occasionnels). Elle laisse apparaître une destination bénéficiant d'une véritable image de marque et non une destination qui serait choisie par défaut, en lien uniquement avec la proximité, une contrainte économique, une opportunité de séjour non marchand (figures 4, 5 et 6)...

Figure 4. Registre d'évocation de la campagne par des vacanciers de CSP intermédiaires fréquentant celle-ci pour des courts et longs séjours estivaux

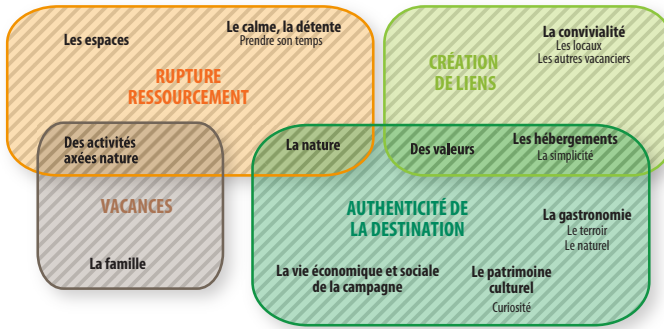


Figure 5. Registre d'évocation de la campagne par des vacanciers de CSP supérieures fréquentant celle-ci pour des courts et longs séjours estivaux

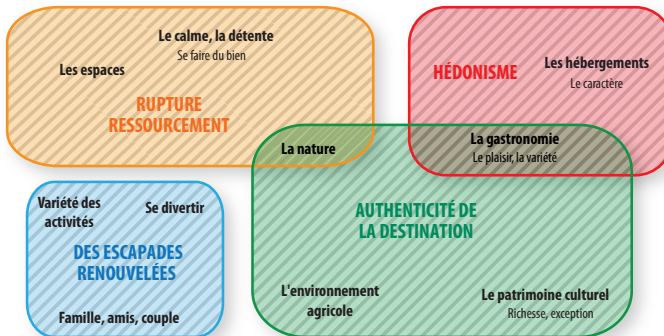
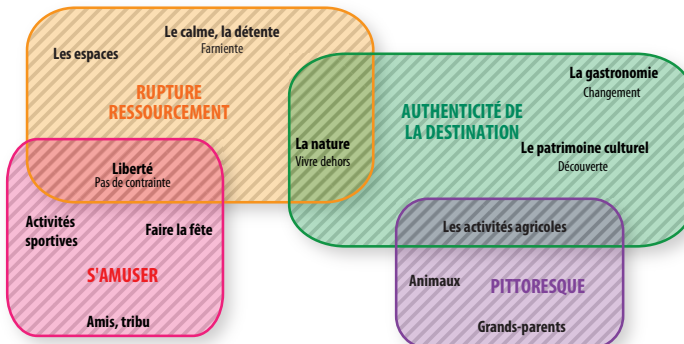


Figure 6. Registre d'évocation de la campagne par des adolescents fréquentant celle-ci en famille



Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Note de lecture : L'analyse comparée des différents termes employés démontre les convergences tant en termes de représentations que de pratiques, quels que soient les groupes interrogés et leur diversité (âge, CSP, courts ou longs séjours).

L'évocation de la destination *Campagnes* ne se fait pas en creux ; la richesse de registres est structurante et traduit une spécificité, une valeur ajoutée qu'on ne trouve pas ailleurs ou de façon différente. Transparaît déjà la relation particulière des clientèles aux potentialités de la campagne – parfois vues comme un décor, parfois perçues comme des opportunités de découverte, un support de l'expérience... –, qui font que la campagne, avec ses atouts multiples (espace, patrimoine, environnement, vie économique et sociale locale, productions du terroir, etc.), se suffit à elle-même pour motiver le séjour et occuper, une fois sur place ; sans qu'il y ait d'attente particulière d'activités structurées.

Lors de l'enquête quantitative, l'expression libre des clientèles rejoint la première expression qualitative et la renforce (figure 7). L'image spontanée de la campagne et celle des vacances à la campagne sont très positives et traduisent, en écho avec la phase qualitative, la part importante des registres suivants :

► ressourcement/rupture : 39 % des citations concernant la campagne pour les Français, 35 % pour les étrangers ; 55 % des citations concernant les vacances à la campagne pour les Français et 60 % pour les étrangers ;

► beauté : 25 % des citations concernant la campagne pour les Français, 50 % pour les étrangers ; 12 % des citations concernant les vacances à la campagne pour les Français et 38 % pour les étrangers ;

► authenticité et patrimoines : 24 % des citations concernant la campagne pour les Français, 42 % pour les étrangers ; 14 % des citations concernant les vacances à la campagne pour les Français et 20 % pour les étrangers.

Notons, qu'à l'inverse, les citations négatives ou critiques sont extrêmement faibles : 7 % des citations pour les Français et 3 % pour les étrangers (que l'on parle de « campagne » ou de « vacances à la campagne »).

À titre d'illustration, il est intéressant d'observer que l'on compte au total (Français + étrangers) plus de 4 500 évocations positives du calme [campagne ou vacances à la campagne reposante(s), calme(s), tranquille(s), relaxante(s), paisible(s), sereine(s), silencieuse(s), apaisante(s)...], contre seulement 500 citations négatives de l'ennui [campagne ou vacances à la campagne déprimante(s), ennuyeuse(s), isolée(s)].

Figure 7. Adjectifs évoqués spontanément par les clients potentiels pour définir les vacances à la campagne

		Français	Etrangers (RU + ES + BE)	Britanniques	Espagnols	Belges
Citations positives	Ressourçantes	55%	60%	44%	45%	49%
	Belles	12%	38%	25%	30%	20%
	Authentiques	14%	20%	18%	15%	18%
	Conviviales / Accueillantes	6%	6%	5%	4%	5%
Citations négatives	Isolées, ennuyeuses...	7%	3%	4%	2%	3%
Effectifs		1 839	5 845	1 904	2 172	1 769

Enfin, il existe un *continuum* de perception et de projection entre la campagne et les vacances à la campagne ; réalité que l'on retrouvera ci-après dans d'autres résultats de l'étude. L'univers de projection sur les vacances à la campagne et l'image spontanée de la campagne sont très cohérents et confortent la facilité avec laquelle les clientèles se projettent sur la destination : il n'y a pas de rupture sémantique forte entre les deux champs d'évocation, même si l'évocation des vacances renforce le caractère « ressourçant » de la destination (recentrage sur les motivations de vacances et le « Je ») et limite les champs plus statiques/contemplatifs de la « beauté » et de l'« authenticité » (le décor et les valeurs associées).

L'image assistée⁹ de la destination : très positive, quel que soit le marché

En termes de motivations au séjour, les registres de rupture/ressourcement ressortent très spontanément et confortent les évocations spontanées, issues des phases qualitative et quantitative (figure 8). Ainsi, l'affirmation « La campagne française est l'endroit idéal pour être au calme, se reposer, se ressourcer » rencontre l'adhésion de 96 % des Français et des étrangers, dont respectivement 56 % et 39 % d'adhésion forte. Et l'affirmation « Partir à la campagne en France permet vraiment de se couper du quotidien, de vivre de manière

différente, à un autre rythme » rencontre l'adhésion de 91 % des Français et de 92 % des étrangers, dont respectivement 35 % et 26 % d'adhésion forte.

Les registres d'évasion/de dépaysement, via l'authenticité de la destination et via une liberté acquise par l'affranchissement des contraintes et conventions, apparaissent également et rebouclent avec la phase qualitative, même si les réactions sont plus clivées entre Français et étrangers. Ainsi, les affirmations « la campagne en France est un lieu propice à l'évasion, une façon d'être ailleurs, c'est dépayasant » ; « Partir à la campagne, en France, c'est un moyen de retrouver des choses et des personnes authentiques » ; « Partir à la campagne permet d'être libre, de se défaire des contraintes et des conventions » ; « Les vacances à la campagne en France sont l'occasion de se dépasser, d'apprendre, de faire des choses différentes de ce qu'on peut faire ailleurs » recueillent une adhésion très forte tant des Français que des étrangers.

On constate ici que l'exploration de l'image assistée de la destination permet d'affiner encore la compréhension des registres de projection sur la destination : la notion de « rupture/ressourcement » est particulièrement marquée chez les Français et la notion d'« évasion/dépaysement » est quant à elle nettement plus marquée chez les étrangers.

En négatif, le risque d'ennui est présent, mais de façon beaucoup moins marquée qu'on n'aurait pu l'anticiper, puisqu'il ne concerne que 31 % des étrangers et 29 % des Français.

La diversité d'atouts reconnus de la campagne française (figure 9) complète les registres porteurs évoqués et traduit notamment le potentiel de la destination en termes

⁹. Dans les enquêtes conduites auprès des clientèles, on distingue l'image spontanée qui ressort d'une expression libre des personnes interviewées (cf. paragraphe précédent) et l'image assistée qui découle de réactions des interviewés par rapport à des affirmations précodifiées qui leur sont soumises.

de patrimoines : patrimoine naturel ; patrimoine gastronomique, bons produits, bonnes tables ; patrimoine culturel ; variété de la destination (en particulier pour les Français qui connaissent la diversité des campagnes françaises).

Chez les Français, les opportunités de transmission intergénérationnelle, qu'il s'agisse de valeurs, de savoir-faire, de connaissances, des parents ou grands-parents vers les enfants, sont particulièrement soulignées.

Enfin, les seules remarques négatives, en termes de potentialité de la destination, font écho à la notion d'« ennui » soulignée ci-avant et portent sur les activités sportives et les activités et animations. Pour ces dernières,

les réactions sont plus partagées, en particulier pour les Français critiques à 36 % contre 29 % pour les étrangers.

En termes de prestations (figure 10), les réactions sont plus mitigées puisque les propositions concentrent entre 13 et 54 % de résultats négatifs. Certains inconvénients de la destination (qui pourraient devenir autant de freins à son attractivité ou à la consommation une fois une place) sont ainsi relayés par les clients actuels et potentiels. Dans l'ordre, en commençant par les points les plus critiques, apparaissent :

► l'accessibilité aux commerces, services et activités, une fois sur place, en particulier pour les étrangers : 47 % des Français et 54 % des étrangers trouvent qu'ils sont souvent « loin de tout » ;

Figure 8. Adhésion des clients potentiels à des propositions sur l'image de la campagne française

 Résultats détaillés pour chacune des nationalités

Somme des « Plutôt d'accord » et des « Tout à fait d'accord » avec l'affirmation

	Français	Etrangers (RU +ES + BE)	Britanniques	Espagnols	Belges
La campagne française est l'endroit idéal pour être au calme, se reposer, se ressourcer	96%	96%	97%	95%	95%
Partir à la campagne en France permet vraiment de se couper du quotidien, de vivre de manière différente, à un autre rythme	91%	92%	95%	91%	88%
La campagne en France est un lieu propice à l'évasion, une façon d'être ailleurs, c'est dépaysant	84%	92%	94%	91%	85%
Partir à la campagne, en France, c'est un moyen de retrouver des choses et des personnes authentiques (les villages, le terroir, les gens, l'artisanat...)	84%	90%	92%	88%	88%
Partir à la campagne permet d'être libre, de se défaire des contraintes et des conventions	75%	89%	89%	90%	81%
Les vacances à la campagne en France sont l'occasion de se dépasser, d'apprendre, de faire des choses différentes de ce qu'on peut faire ailleurs	69%	81%	87%	79%	69%
A la campagne, en France, j'ai peur de m'ennuyer	29%	31%	27%	35%	29%
<i>Effectifs</i>	1 012	2 519	701	890	928

Sont mises **en valeur** les propositions recueillant plus de 80% d'adhésion (réponses multiples)

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 9. Adhésion des clients potentiels à des propositions sur les patrimoines de la campagne française

■ Résultats détaillés pour chacune des nationalités

Somme des « Plutôt d'accord » et des « Tout à fait d'accord » avec l'affirmation

	Français	Etrangers (RU + ES + BE)	Britanniques	Espagnols	Belges
A la campagne en France on peut profiter d'un patrimoine naturel très important, diversifié (forêts, lacs et rivières, marais, bocages, prairies...) et bien valorisé	94%	92%	94%	92%	90%
Quand on part à la campagne en France, on est sûr de bien manger, de trouver des bons produits	88%	92%	93%	91%	89%
A la campagne en France, on peut profiter d'un patrimoine culturel et artistique riche, varié et bien valorisé	85%	90%	92%	89%	84%
Dans la campagne française, il y en a pour tous les goûts, car il n'y a pas une campagne, mais des campagnes, toutes très différentes	92%	86%	88%	85%	88%
Partir à la campagne en France est une bonne occasion pour faire découvrir la nature à ses enfants, leur apprendre le respect de l'environnement	92%	79%	81%	76%	82%
Pendant des vacances à la campagne en France, on peut faire plein d'activités sportives	82%	79%	78%	81%	73%
Quand on part à la campagne en France, cela manque d'activité et d'animation	36%	29%	22%	33%	34%
<i>Effectifs</i>	1 012	2 519	701	890	928

Sont mises **en valeur** les propositions recueillant plus de 80% d'adhésion (réponses multiples)

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

- l'accessibilité de la destination par différents moyens de transport ;
- la pertinence des horaires des commerces et services, au regard des besoins des vacanciers ; les étrangers étant plus critiques sur ce point ;
- les possibilités d'échange, partage, lien avec les locaux ;
- l'accueil par les professionnels et prestataires touristiques ; les étrangers (et plus particulièrement les Britanniques) étant de nouveau les plus critiques sur ce point.

À l'inverse, l'offre d'hébergement est considérée comme assez satisfaisante.

Enfin, il est intéressant de noter que la destination *Campagnes* n'est pas systématiquement perçue comme moins chère que d'autres destinations, renforçant l'idée que la campagne est une destination à part entière et non une destination « par défaut », de « second rang ».

In fine, quelle que soit la source (enquête qualitative ou quantitative, expression spontanée ou assistée), la campagne et les vacances à la campagne sont fréquemment associées à des éléments d'image très positifs et riches. Ceci peut s'expliquer par un changement de paradigme de nos sociétés et des perceptions des consommateurs – changement

Figure 10. Adhésion des clients potentiels à des propositions sur l'offre de produits et services à la campagne en France

▣ Résultats détaillés pour chacune des nationalités

Somme des « Plutôt d'accord » et des « Tout à fait d'accord » avec l'affirmation

	Français	Étrangers (RU + ES + BE)	Britanniques	Espagnols	Belges
La diversité des hébergements proposés à la campagne en France permet de trouver facilement un hébergement correspondant à ses attentes (type d'hébergement, localisation, confort, services annexes...)	83 %	87 %	89 %	86 %	85 %
On trouve facilement l'information dont on a besoin pour préparer son séjour, ses vacances à la campagne en France	79 %	87 %	89 %	86 %	82 %
A la campagne en France, on est bien accueilli par les professionnels et prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs, activités...)	86 %	82 %	76 %	86 %	82 %
A la campagne en France, c'est facile de partager, créer des liens, avoir des échanges avec les locaux	71 %	77 %	76 %	79 %	77 %
A la campagne en France, les horaires des commerces et des services conviennent à mon rythme de vie	75 %	70 %	74 %	67 %	73 %
La campagne française est simple d'accès, quel que soit le mode de transport que l'on souhaite utiliser	60 %	74 %	74 %	77 %	63 %
Les vacances à la campagne en France sont moins chères que d'autres destinations françaises	68 %	59 %	59 %	59 %	57 %
A la campagne en France, on est souvent loin de tout, c'est difficile d'accéder à des commerces, des services ou des activités	47 %	54 %	51 %	55 %	54 %
<i>Effectifs</i>	1012	2519	701	890	928

Sont mises **en valeur** les propositions recueillant plus de 80 % d'adhésion (réponses multiples)

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

perceptible dès 2005¹⁰. En effet, on assiste, dans nos sociétés occidentales, à une revalorisation des registres qui font la destination *Campagnes* : le sentiment de rupture par rapport au quotidien, le ressourcement, les

opportunités de retrouvailles, l'authenticité, la simplicité, la beauté. Des registres qui sont porteurs de sens et de projets de vacances dans l'absolu, mais aussi de façon accrue dans le contexte actuel de crise et de remise en cause des modèles établis tant sur le plan économique, que sur les plans sociétal, social et environnemental.

Cependant, ce constat globalement positif ne doit pas gommer les éléments d'image plus négatifs, qui constituent autant de freins à la transformation par les clientèles d'une attirance pour une destination en fréquentation

¹⁰. Atout France, *Carnet de route de la campagne et de la moyenne montagne*, Paris, La Documentation française, 2005. L'étude alors conduite par GMV Conseil pour Atout France avait déjà relevé la force de la destination *Campagnes*, bien au-delà de l'image de « destination par défaut » qui lui était fréquemment associée, mais elle ne couvrait pas l'ensemble du champ exploré par la présente étude, à la fois en termes de clientèles cibles et d'analyse des enjeux de production de l'offre touristique par les territoires.

réelle (séjours) : problématique d'accessibilité de la destination et, une fois sur place, des commerces, présence et amplitude d'ouverture des services et activités, qualité de l'accueil par les professionnels du tourisme et prestataires ainsi que par les populations locales.

La campagne est polyvalente et se décline à toutes les saisons et sous différents formats

Au titre des atouts de la destination, il faut enfin citer sa polyvalence en termes de format de séjour : du week-end/court séjour, durant l'année, au séjour de deux semaines et plus, durant l'été, en passant par toutes les variantes possibles ; ceci, pour des vacances en couple, en famille, entre amis, avec ou sans enfants... (figures 11 à 13)

Seuls les Espagnols citent moins fréquemment les week-ends, pour des raisons possibles d'accessibilité physique ou économique de la destination.

La campagne est clairement perçue comme une destination collective même si les étrangers en ont une vision plus ouverte que les Français : destination de couple, propice au séjour entre amis (rejoignant l'expression des CSP+ français interviewés lors de la phase qualitative). 83 % des étrangers trouvent que la campagne permet de se retrouver en couple, contre 69 % des Français ; 77 % des étrangers considèrent également la campagne comme un lieu propice aux vacances entre amis contre 71 % des Français.

La question de l'adaptation de la destination *Campagnes* aux enfants et aux adolescents est, quant à elle, posée par environ la moitié

Figure 11. Types de séjours à la campagne en France sur lesquels se projettent les clients potentiels

 Résultats détaillés pour chacune des nationalités

	Français	Étrangers (RU + ES + BE)	Britanniques	Espagnols	Belges
Week-end	61 %	36 %	41 %	30 %	47 %
Séjours courts durant l'année	61 %	52 %	54 %	51 %	49 %
Séjours courts en été	29 %	34 %	39 %	32 %	27 %
Séjours longs durant l'année	18 %	23 %	26 %	21 %	20 %
Séjours longs en été	19 %	17 %	21 %	13 %	18 %
Aucune de ces propositions	10 %	5 %	5 %	4 %	11 %
Effectifs	1012	2519	701	890	928

Sont mises **en valeur** les types de séjours cités par plus de 30 % des répondants du marché (réponses multiples)

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 12. Adhésion des clients potentiels à des propositions sur des formats de séjours à la campagne en France

 Résultats détaillés pour chacune des nationalités

Somme des « Plutôt d'accord » et des « Tout à fait d'accord » avec l'affirmation

	Français	Étrangers (RU + ES + BE)	Britanniques	Espagnols	Belges
Les vacances à la campagne en France c'est ce qu'il y a de mieux pour se retrouver en famille	78 %	81 %	76 %	84 %	81 %
Les vacances à la campagne en France c'est ce qu'il y a de mieux pour se retrouver en couple	69 %	83 %	81 %	86 %	81 %
Les vacances à la campagne en France c'est ce qu'il y a de mieux pour se retrouver entre amis	71 %	77 %	74 %	81 %	77 %
Les vacances à la campagne en France c'est compliqué avec des enfants ou des adolescents, car ils s'y ennuiement rapidement	55 %	50 %	55 %	47 %	49 %
<i>Effectifs</i>	1012	2519	701	890	928

Sont mises **en valeur** les propositions recueillant plus de 80 % d'adhésion (réponses multiples)

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 13. Détail des formats envisagés pour un séjour à la campagne en France

 Résultats détaillés pour chacune des nationalités

	Français	Étrangers (RU + ES + BE)	Britanniques	Espagnols	Belges
Tout seul	11 %	9 %	10 %	8 %	9 %
En couple, sans enfant	52 %	51 %	50 %	51 %	54 %
En famille, avec vos enfants	33 %	30 %	26 %	32 %	30 %
En famille, avec vos petits-enfants	6 %	4 %	6 %	2 %	3 %
En famille, avec vos parents	6 %	4 %	4 %	3 %	7 %
En famille, avec vos grands-parents	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Entre amis / groupe familial, avec des enfants	12 %	8 %	7 %	9 %	10 %
Entre amis / groupe familial sans enfant	19 %	16 %	16 %	16 %	19 %
En groupe	3 %	2 %	2 %	3 %	3 %
<i>Effectifs</i>	909	2345	665	853	827

Sont mises **en valeur** les modalités citées par plus de 15 % des répondants (réponses multiples)

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

de la cible (55 % chez les Français et 50 % chez les étrangers) établissant un lien avec l'image plus mitigée de la destination sur les activités et animations, en particulier sportives, et le risque d'ennui projeté par certains.

Notons enfin que cette projection multiformat de séjour et multisaisonnière s'affranchit assez bien des questions de météo et de climat, avec un héliotropisme qui jouera bien évidemment et dessinera un atout supplémentaire pour certaines destinations, mais qui n'apparaît en aucun cas comme une condition *sine qua non*, qui disqualifierait de fait certains territoires moins favorisés. En effet, seul des temps pluvieux, orageux ou avec un vent violent sont dissuasifs pour la moitié ou plus des interviewés. Par ailleurs, une température trop basse nuit à la réussite du séjour pour seulement un tiers des répondants, soit moins que pour la température trop élevée, alors qu'un faible ensoleillement ne paraît pénalisant que pour 1 personne sur 10.

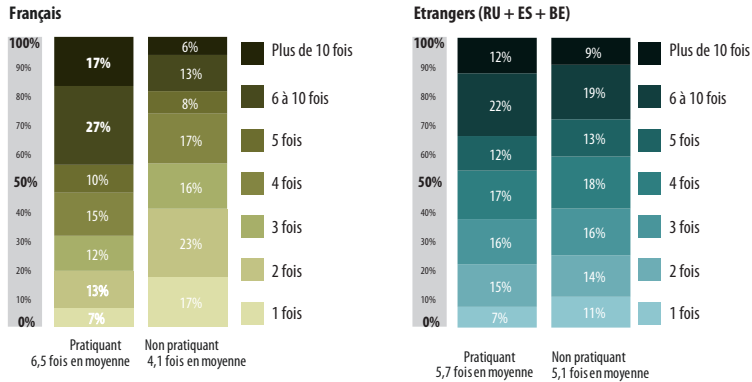
Une destination qui doit tenir compte du jeu concurrentiel

La question du positionnement concurrentiel de la destination *Campagnes* doit être d'autant plus explorée que la campagne est envisagée ou pratiquée par des personnes qui partent fréquemment en week-end ou en vacances, sont attirées par une large diversité de destinations, fréquentent également les différents espaces de façon non exclusive et ont donc, de fait, des points de comparaison.

L'analyse du nombre de départs en vacances des populations cibles de la destination *Campagnes* montre un taux de départ en vacances relativement élevé (en particulier chez les pratiquants, mais aussi chez les non-pratiquants, qu'ils soient Français ou étrangers) (figure 14).

Figure 14. Fréquence de départs en week-end ou en vacances des clients potentiels au cours des 2 dernières années

■ Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge



Echantillon : Français pratiquants : 948 ; non pratiquants : 64. Étrangers pratiquants : 1704 ; non pratiquants : 815

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Assez classiquement, les populations cibles de la destination *Campagnes* se caractérisent par :

- une multi-attirance (en moyenne, plus de 4 citations par personne de destinations appréciées parmi les 7 choix proposés ; les Britanniques étant les plus éclectiques, suivis des Espagnols, des Français et des Belges) (figure 15) ;

- une multi-fréquentation des différents espaces touristiques français : mer, ville, montagne et campagne (que l'on retrouve de façon logiquement plus marquée chez les pratiquants de la destination – pour lesquels la France est, par nature, accessible – et les Français non pratiquants, du fait de la proximité des espaces domestiques proposés, sans écart notable entre les marchés étrangers) (figure 16) ;

- et, plus généralement, par une multi-fréquentation des différents espaces touristiques, quel que soit le pays (2 à 3 espaces différents fréquentés dans les deux dernières années, parmi les 4 proposés ; les Belges

et les Français étant de nouveau les moins éclectiques) avec plusieurs formats de séjour associés (figure 17).

Cette cible fréquente également assez naturellement l'étranger (1,8 à 4 départs à l'étranger dans les deux dernières années), avec logiquement des chiffres plus élevés pour les Européens de notre cible qui ont, de fait, une appétence pour le voyage à l'étranger puisqu'ils ont été sélectionnés au titre de leur fréquentation ou attirance pour la France et la campagne française.

Rappelons que cette consommation forte de vacances et de destinations multiples par les populations cibles de la destination *Campagnes* s'explique par une surreprésentation des urbains et CSP+, grands consommateurs de vacances, courts séjours et week-ends, en lien notamment avec leur pouvoir d'achat.

Figure 15. Attirance des clients potentiels pour différentes destinations et projets de séjours en France, dont la campagne

▣ Résultats détaillés pour chacune des nationalités

	Français		Etrangers (RU + ES + BE)		Britanniques		Espagnols		Belges	
	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP
P : Praticant NP : Non pratiquant										
La découverte des régions françaises, du patrimoine et des terroirs	84%	73%	86%	87%	84%	83%	88%	92%	82%	76%
Mer	85%	92%	70%	69%	76%	78%	64%	60%	74%	84%
Ville	44%	52%	82%	85%	83%	83%	86%	90%	63%	55%
La pratique d'activités culturelles, la découverte du patrimoine	72%	55%	80%	74%	78%	67%	85%	83%	68%	56%
Campagne	65%	34%	69%	64%	87%	84%	56%	44%	64%	61%
Montagne	73%	63%	63%	55%	65%	61%	62%	50%	58%	58%
La pratique d'activités sportives ou de pleine nature	44%	38%	40%	26%	43%	27%	40%	25%	34%	34%
<i>Effectifs</i>	948	64	1 704	815	397	304	558	332	749	179

Sont mises **en valeur** les destinations recueillant plus de 70% des suffrages en termes d'attirance (réponses multiples)

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

En termes de concurrents directs, la destination *Campagnes* rivalise très nettement avec la mer, chez les Français (voire une partie des Belges), et avec la destination urbaine chez les étrangers.

De façon plus détaillée, elle est très recherchée pour le week-end ou le court séjour durant l'année, format pour lequel la ville est également plébiscitée ; alors que la campagne se situe à des niveaux comparables à la mer et dépasse la montagne. Elle est, avec la mer, très appréciée sur le format court (3 jours

à 1 semaine) en été. Elle est, en revanche, moins facilement envisagée pour des séjours longs, estivaux ou pendant l'année, à l'inverse de la mer plus attractive sur ces formats..., même si la campagne garde un certain crédit, comparée aux destinations ville et montagne.

En termes d'attirance comme de fréquentation, la destination *Campagnes* peut bénéficier de plusieurs entrées. Le mot « campagne » peut évoquer à lui seul les potentialités d'un espace singulier fait de nature, de paysages, de patrimoines variés, de terroirs... (en

particulier chez les Français, les Britanniques et les Belges), mais aussi, tous les termes désignant les « potentialités » et « patrimoines » pouvant relever de la campagne, même s'ils ne lui sont pas exclusifs : découverte des régions françaises et des terroirs ; découverte du patrimoine culturel ; découverte du patrimoine naturel, voire activités sportives ou de pleine nature, bien-être (en particulier pour les Espagnols et pour certains segments français : CSP+, hauts revenus et âges extrêmes du cycle de vie – jeunes et seniors). Ces différentes entrées se complètent et ouvrent un champ de séduction élargi par rapport à la seule notion de campagne, en particulier pour les clientèles espagnoles ou certains segments dans les différents marchés.

En conclusion, la campagne n'est donc pas la première ou l'unique destination dans l'esprit de la plupart des clients, mais une destination complémentaire, de diversification du plaisir des vacances... Les clientèles se projettent sur et pratiquent les vacances/week-end à la campagne d'autant plus facilement et plus intensément qu'elles partent beaucoup en vacances/week-end. Pour rappel, la clientèle hors cible qui ne se projette pas et ne part pas à la campagne, surreprésente les inactifs et CSP – et, à titre de comparaison, ces clients hors cible sont partis en moyenne 1,2 fois dans les deux dernières années, pour les Français, et 2,8 fois dans les deux dernières années, pour les autres Européens.

Figure 16. Fréquentation de différentes destinations et pratique de différents projets de séjours en France, dont la campagne, par les clients potentiels

 Résultats détaillés pour chacune des nationalités

	Français		Etrangers (RU + ES + BE)		Britanniques		Espagnols		Belges	
	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP
Ville	66%	44%	77%	26%	73%	33%	83%	19%	65%	29%
Mer	87%	80%	54%	12%	55%	11%	51%	9%	64%	40%
La découverte des régions françaises, du patrimoine et des terroirs	74%		68%		58%		74%		74%	
La pratique d'activités culturelles, la découverte du patrimoine	70%		66%		52%		78%		62%	
Campagne	77%		57%		74%		43%		60%	
Montagne	61%	42%	40%	6%	33%	5%	44%	5%	46%	17%
La pratique d'activités sportives ou de pleine nature	40%		28%		25%		29%		29%	
Effectifs	948	64	1 704	815	397	304	558	332	749	179

Sont mises **en valeur** les destinations fréquentées par plus de 40 % des répondants du marché (réponses multiples)

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 17. Type de séjours pratiqués par les clients potentiels au cours des 2 dernières années par espace

■ Résultats détaillés pour chacune des nationalités

Campagne	Français	Etrangers (RU + ES + BE)	Britanniques	Espagnols	Belges
week-end	57%	51%	52%	52%	40%
séjour court hors été	53%	44%	47%	41%	40%
séjour court en été	36%	36%	40%	31%	34%
séjour long hors été	20%	30%	30%	30%	30%
séjour long en été	24%	26%	23%	29%	28%
<i>Effectifs</i>	632	1 387	463	441	483
Mer					
week-end	57%	65%	60%	70%	60%
séjour court hors été	46%	44%	40%	48%	40%
séjour court en été	43%	46%	39%	54%	34%
séjour long hors été	28%	29%	33%	27%	27%
séjour long en été	39%	35%	26%	43%	30%
<i>Effectifs</i>	810	1 920	526	712	682
Montagne					
week-end	41%	50%	36%	60%	31%
séjour court hors été	50%	50%	43%	54%	42%
séjour court en été	31%	35%	36%	35%	30%
séjour long hors été	18%	26%	30%	23%	25%
séjour long en été	19%	23%	25%	21%	28%
<i>Effectifs</i>	480	1 082	244	492	346
Ville					
week-end	68%	63%	68%	59%	61%
séjour court hors été	55%	58%	55%	61%	53%
séjour court en été	22%	39%	34%	46%	25%
séjour long hors été	17%	26%	19%	32%	20%
séjour long en été	11%	22%	17%	27%	15%
<i>Effectifs</i>	604	1 817	537	725	555

Sont mises **en valeur** les types de séjours cités par plus de 30% des répondants du marché (réponses multiples)

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

L'ORGANISATION NÉCESSAIRE DE TERRITOIRES DE CONSOMMATION

Destination et territoire de consommation, 2 concepts complémentaires et indissociables

Avant de rentrer dans le détail des conditions d'appropriation par les clientèles de la destination *Campagnes* (accessibilité, niveau de service attendu, nature des « produits consommés », etc.), quelques constats généraux ressortent de l'analyse globale de l'enquête auprès des clientèles. Ils vont servir de trame de fond aux analyses détaillées ci-après.

Premier constat : les clientèles se projettent d'abord sur une campagne « universelle », une campagne « par excellence », faite d'une part de patrimoines : paysages, gastronomie, formes et objets spécifiques (le village, le champ, le bois, la rivière, les églises, les habitants, le marché, les champignons, etc.); et d'autre part, de valeurs ou registres psychologiques (la beauté, la liberté, l'authenticité, la sécurité, l'entre soi...).

Ceci, avant d'identifier un projet concret, des activités, qui seraient les moteurs de leur départ en vacances à la campagne ; et de façon différenciée par rapport à leurs motivations vis-à-vis d'autres destinations, ville, mer ou la haute montagne en hiver, où les activités pratiquées contribuent fortement à

la projection et conditionnent les destinations choisies, en fonction des activités que les clients souhaitent pouvoir pratiquer en lien avec des infrastructures particulières.

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

Notons bien ici que les terminologies « campagne universelle » ou « campagne par excellence » ne signifient pas campagne « idéalisée » ou « fantasmée », mais plutôt « cristallisée par rapport à des projections, des attentes, des motivations ». Bien loin de l’idéalisation, les clientèles potentielles (dont une partie importante pratique également la campagne) sont très pragmatiques et réalistes dans leurs attentes. « Campagne par

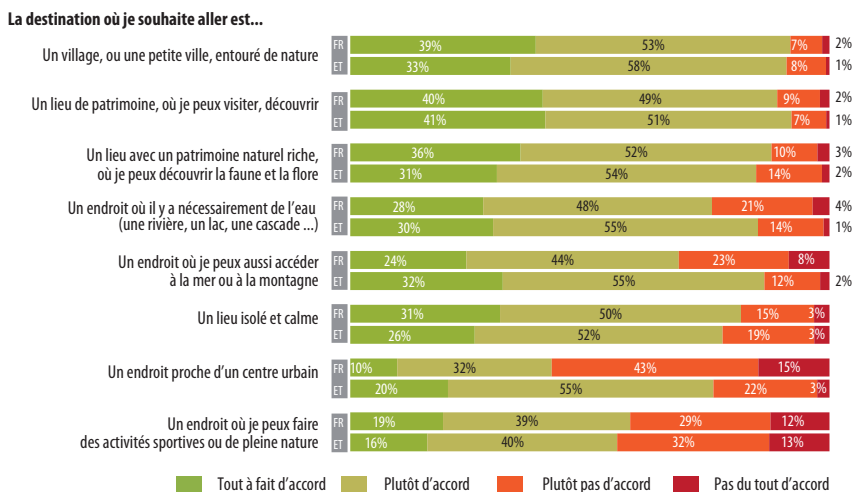
excellence » signifie « Campagne, avec un grand C », à savoir un espace ou territoire qui présente les fondamentaux de la campagne : des patrimoines, un décor, un terroir ; la possibilité de vivre avec un état d’esprit et un mode de vie particuliers clairement exprimés (en opposition à la ville et au quotidien).

Notons également que les différentes formes de campagne ne sont pas antinomiques les unes des autres et que les clientèles peuvent rechercher un village, ou une petite ville, entouré de nature..., et la présence de l’eau ou bien la proximité du littoral ou de la montagne.

Dans les projections en termes de type d’espace et d’environnement (figure 18), on voit ainsi apparaître l’image d’Épinal de

Figure 18. Type d’espace / d’environnement recherché par les clients potentiels pour des vacances à la campagne en France

■ Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge

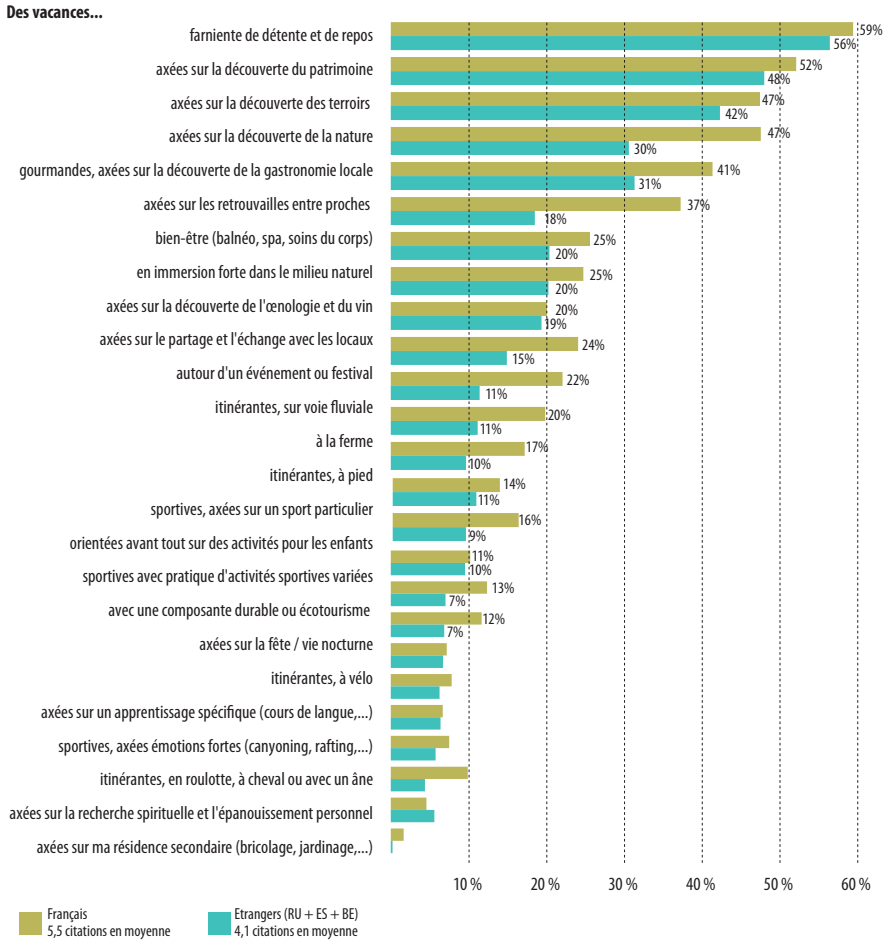


FR : Français ET : Etrangers (RU+BE+ES)
Cible : Français : 1 012 ; Etrangers : 2 519

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 19. Projets envisagés par les clients potentiels pour des vacances à la campagne en France

■ Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge



Cible : Français : 909. Etranger : 2.345

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

la campagne : « le village, ou petite ville, entouré(e) de nature » qui regroupe à la fois la dimension paysagère mais aussi la présence d'habitats et de services, au sein d'un bourg, d'un village, d'une petite ville. Mais ressort aussi l'importance du patrimoine culturel, au sens large, du patrimoine naturel, ainsi que l'intérêt de la présence de l'eau, et la tension positive, la plus-value, de la proximité d'autres espaces (accès à la mer ou à la montagne). Les Français, voire les Belges, privilégient une fois de plus le calme, l'isolement.

Deuxième constat : à la campagne, l'« être », et l'« entre soi » (couple, famille, groupe d'amis...), sont revendiqués avant le « faire ». Dans ce contexte, la campagne est à la fois un décor et un univers des possibles multi-registres que les vacanciers découvriront à leur rythme une fois sur place, mais elle n'est pas un espace sur lequel on se projette avec l'intention de pratiquer des activités précises ou des envies d'offres touristiques structurées répondant à des besoins de clients/consommateurs (figure 19).

Les vacances/séjours à la campagne ne sont pas pour autant inactifs ou tournés vers l'intérieur (un hébergement dont on ne sortirait pas) : à l'exception d'une petite minorité (surtout présente chez les Français), les clientèles projettent très clairement des sorties pour profiter de leur environnement : manifestations liées au terroir (marchés, foires, expositions d'artisanat) ; patrimoine culturel, artistique, architectural, historique... ; patrimoine naturel ; découverte de la gastronomie et des produits du terroir.

Ces sorties sont orientées vers les patrimoines existants, la campagne elle-même et non vers des activités structurées de type parcs animaliers ou ornithologiques, parcs à thèmes,

équipements dédiés au bien-être, activités sportives et de pleine nature, vie nocturne, activités d'épanouissement personnel... Seules exceptions dans la sphère des équipements ou activités structurées : la piscine et l'aménagement des espaces naturels : sentiers, parcours de randonnées, baignade, voire propositions d'activités liées à l'eau...

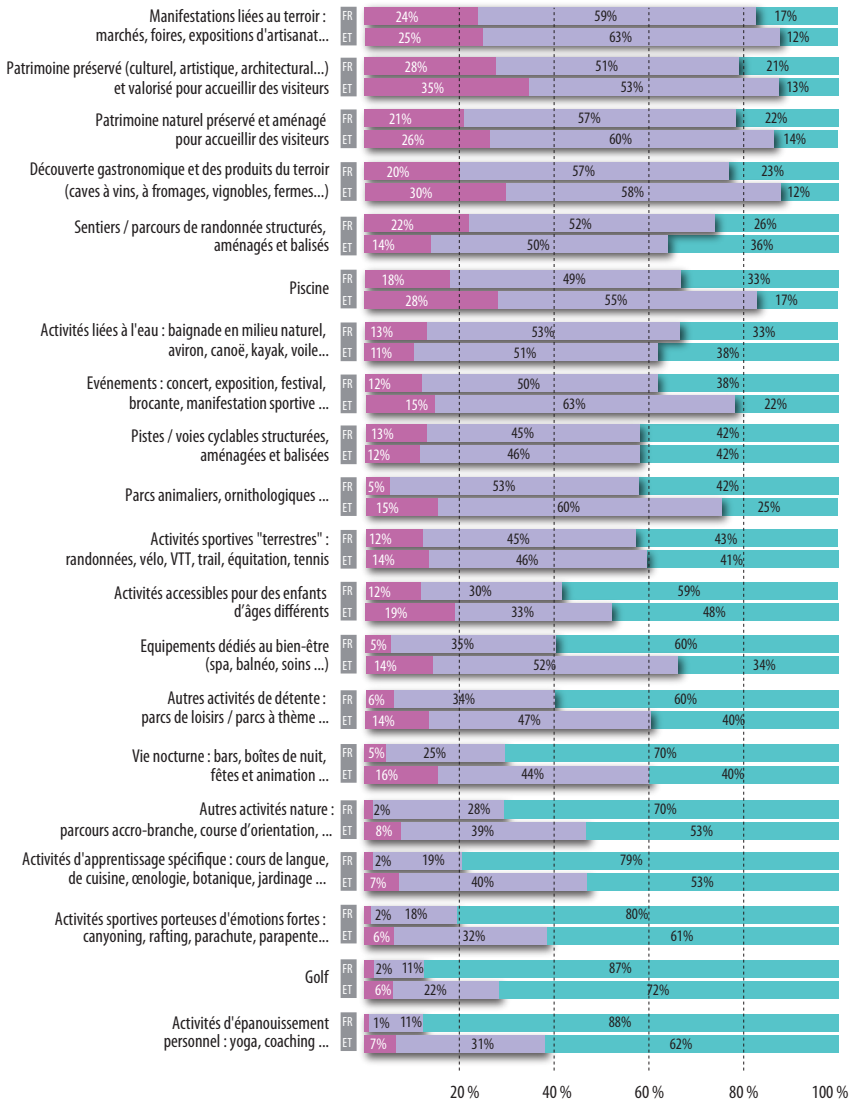
Le caractère indispensable d'une activité est ainsi peu cité : il est inférieur à 1/3 pour toutes les activités proposées, confirmant la motivation première de ressourcement et de détente, de « non-activité ». Il ne s'agit pas pour autant d'en déduire que les touristes à la campagne ne feraient rien et ne génèreraient aucune retombée économique pour les territoires de campagne fréquentés, mais il est nécessaire d'intégrer l'envie des clients potentiels de profiter d'un espace qui préexiste à leur venue et n'a pas été conçu uniquement pour eux et pour la consommation touristique. À l'inverse, on constate le rejet d'un parcours touristique qui peut prévaloir pour d'autres destinations, soit la construction, en amont du départ, d'un projet prêt à consommer, fondé sur une ou des activités identifiées et justifiées par rapport à la destination choisie.

Pour les activités « souhaitables » la hiérarchie obtenue est assez proche de celle des activités « indispensables », avec bien évidemment des profils qui se dessinent derrière l'adhésion à telle(s) ou telle(s) activité(s), qui seront détaillés par la suite. On retrouve, en particulier, les attentes plus élevées des étrangers et, parmi eux, des Espagnols, en termes d'activités (figure 20).

Cette analyse du mode de consommation de la destination *Campagnes*, réalisée à partir des projections des clients potentiels, est d'ailleurs tout à fait cohérente avec les

Figure 20. Activités souhaitées par les clients potentiels pour des vacances à la campagne en France

■ Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge



FR : Français ET : Etrangers (RU+BE+ES) Cible : Français : 909 ; Etrangers : 2 345

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

■ Indispensable ■ Souhaitable ■ Pas utile

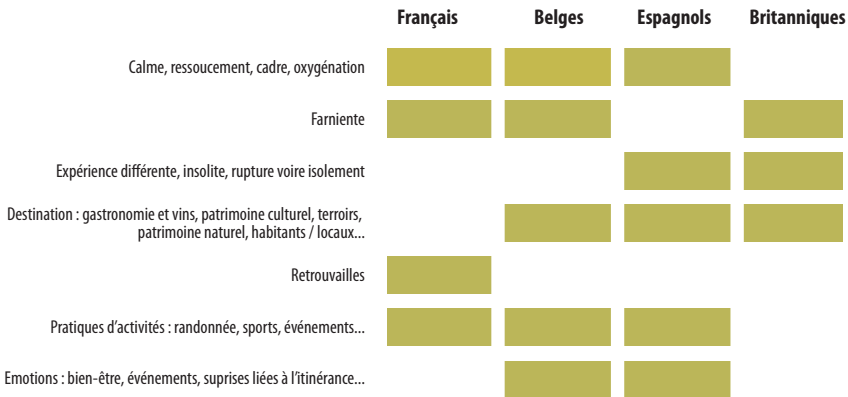
réponses données par les pratiquants actuels qui expriment leurs motivations et font part de pratiques s’inscrivant dans la même logique que celles des clients potentiels : motivations de repos, de calme, de détente très structurantes ; motivations de découverte, de dépaysement également importantes, en particulier pour les étrangers ; motivations de pratiques d’activités beaucoup plus faibles..., et différences entre les marchés sur les motivations au départ qui fait émerger une première segmentation des clientèles (figure 21).

Dans ce contexte, les retombées économiques potentielles de la fréquentation touristique des territoires de campagne relèveront, prioritairement et pour une très grande part des clients, de la « consommation d’un territoire », d’un « univers campagne », et non de produits touristiques déjà prêts, organisés et localisés.

Les clients de la destination *Campagnes* participeront volontairement à une économie territoriale, en lien avec les patrimoines qui font la qualité, voire constituent les éléments discriminants de la destination et autour des points de polarisation de l’identité campagne. Et les retombées économiques de la fréquentation touristique s’exprimeront de façon diffuse dans différents lieux du territoire : lieux de patrimoine mais aussi commerces et services, marchés, foires, lieux de restauration, équipements ou services publics utilisés durant leurs séjours par les vacanciers, etc.

Pour approfondir cette notion de consommation touristique de territoires et non d’activités structurées ou de produits, l’analyse couplée de la clé d’entrée territoriale et des distances acceptées sur place est riche d’enseignements (figures 22, 23 et 24).

Figure 21. Synthèse des registres de projection des clients potentiels sur la campagne en fonction des marchés

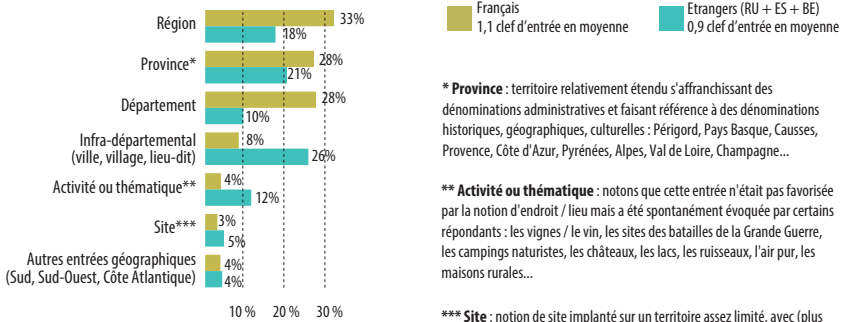


Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 22. Points d'entrée dans la destination Campagnes cités par les clients potentiels (endroits / lieux dans lesquels ils auraient envie de partir)

? Question spontanée avec citation libre

■ Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge



* **Province** : territoire relativement étendu s'affranchissant des dénominations administratives et faisant référence à des dénominations historiques, géographiques, culturelles : Périgord, Pays Basque, Causses, Provence, Côte d'Azur, Pyrénées, Alpes, Val de Loire, Champagne...

** **Activité ou thématique** : notons que cette entrée n'était pas favorisée par la notion d'endroit / lieu mais a été spontanément évoquée par certains répondants : les vignes / le vin, les sites des batailles de la Grande Guerre, les campings naturistes, les châteaux, les lacs, les ruisseaux, l'air pur, les maisons rurales...

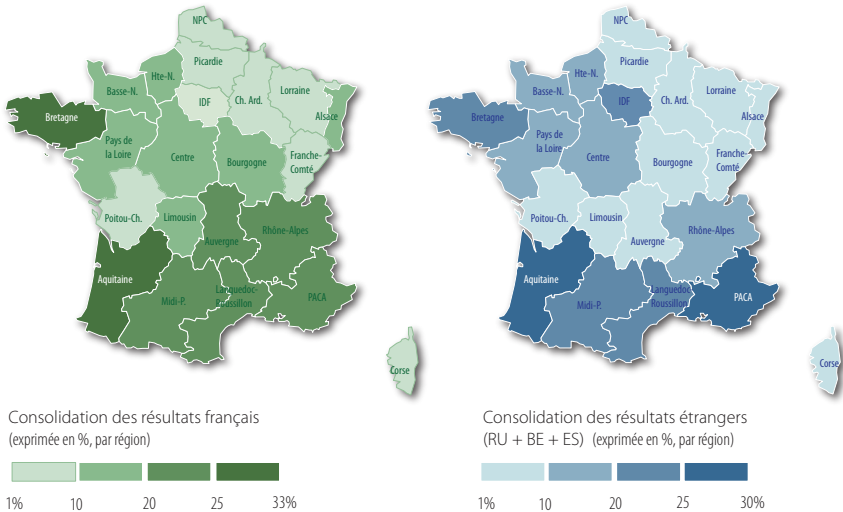
*** **Site** : notion de site implanté sur un territoire assez limité, avec (plus ou moins) une notion d'entrée : châteaux de la Loire, Disneyland Paris, canal du midi, station de montagne, cathédrale de Chartres, châteaux Cathares, gorges du Verdon, Mont Saint-Michel...

Cible : Français : 909. Etranger : 2 345
 Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 23. Consolidation à l'échelle régionale de l'ensemble des points d'entrée cités

? Toutes clefs d'entrée confondues

■ Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge



Consolidation des résultats français (exprimée en %, par région)

1% 10 20 25 33%

Consolidation des résultats étrangers (RU + BE + ES) (exprimée en %, par région)

1% 10 20 25 30%

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 24. Registres d'évocation des lieux de la campagne française qui attirent le plus pour partir en vacances (selon la nationalité)

FRANÇAIS



ESPAGNOLS



BRITANNIQUES



BELGES



Mots cités* en réponse à la question : « quels sont les lieux de la campagne française qui vous attirent ou dans lesquels vous avez envie de partir en vacances ? »

<p>BRETAGNE BRETAGNE BRETAGNE</p>	<p>mot représentant plus de 1% des citations</p>	<p>NORD NORD NORD NORD</p>	<p>mot représentant entre 0,3 et 1% des citations</p>
--	--	--	---

* Sont représentés sur cette carte les mots à caractère géographique quelques soient leur échelle. Ils peuvent concerner une région, un département, une province, un massif ou une commune. Plusieurs réponses pouvaient être apportées.

La clé d'entrée territoriale est première¹¹, entérinant le fait que la projection sur la campagne ne se fait pas au travers d'un projet d'activité(s), mais via une volonté de s'inscrire dans un espace (un territoire) et un temps (un rythme) déterminés.

En ressortent deux échelles porteuses de sens pour les clientèles, et donc potentiellement pour la définition et la promotion d'une offre touristique.

La première échelle concerne la destination. Celle-ci s'avère logiquement liée à la présence d'une identité « campagne française », et donc à la concentration, au sein d'un espace géographique, des constitutifs ou fondamentaux multi-registres de la destination. Elle peut, en conséquence, se décliner à l'échelon régional, départemental ou infra-départemental (autour d'une ville, d'un village, d'un lieu-dit). Mais elle peut aussi relever de territoires mentaux, de référents, déconnectés des territoires administratifs, mais riches d'une identité, d'une histoire, d'une géographie, d'une culture, de terroirs particuliers : de la province... au site (ayant une inscription géographique limitée), en passant par le territoire infra-départemental (en particulier pour les clientèles étrangères qui ignorent massivement l'échelon départemental).

Les espaces géographiques et mentaux de projection des clients potentiels couvrent assez largement les territoires ruraux français,

même si la logique de notoriété dessine un filtre : le nord-est de la France étant moins cité que l'Ouest ou le Sud.

La deuxième échelle porteuse de sens pour les clientèles est une échelle d'appréhension de la destination, une fois sur place, qui découle de la capacité des clientèles à parcourir ou non des distances pour accéder aux activités d'une part et aux commerces et services d'autre part.

Ainsi, pour l'accès aux activités (figures 25 et 25a), une part importante des populations cibles se projette sur des déplacements à pied (autour de 50 % pour les Français et plus de 50 % pour les étrangers). Mais, qu'ils se projettent à pied ou en voiture, les clients potentiels imaginent un temps de parcours relativement court : entre 5 et 30 minutes, que ce soit pour accéder aux activités jugées « indispensables » ou « souhaitables » (avec un réel décrochage au-delà de ce temps, moins de 20 % des populations cibles acceptant de dépasser ce seuil).

En ressort l'importance de l'échelle locale d'une part : le « bourg » (accessible en moins de 10 minutes à pied) qui répond à près de 90 % des clients potentiels se déplaçant à pied ; et d'une échelle de proximité infradépartementale et potentiellement transdépartementale (15 minutes en voiture) d'autre part, qui répond à plus de 80 % des clients potentiels se déplaçant en voiture.

Pour l'accès aux commerces et services (figures 25b, 25c et 25d), une part importante de la cible se projette sur des déplacements à pied (autour de 50 % pour les Français et autour de 60 % pour les étrangers, encore plus pour les Espagnols). Et, comme pour les activités, voire davantage que pour les

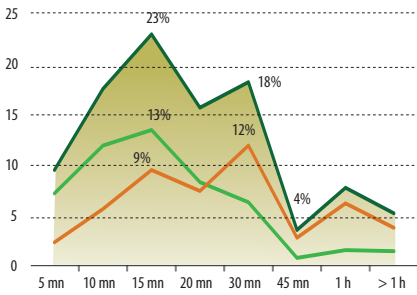
¹¹. Seule une petite minorité s'affranchit de la notion d'endroit, de lieu, pour évoquer des activités ou thématiques comme clé d'entrée dans la destination.

Figure 25. Temps de parcours projeté une fois sur place pour l'accès aux activités jugées « indispensables »

■ Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge

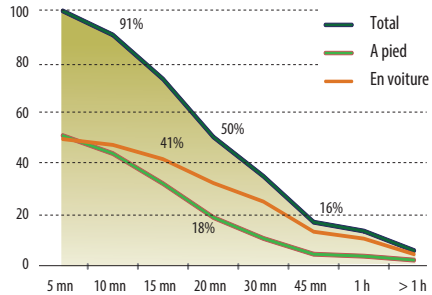
EN TEMPS DÉCLARÉ

Français

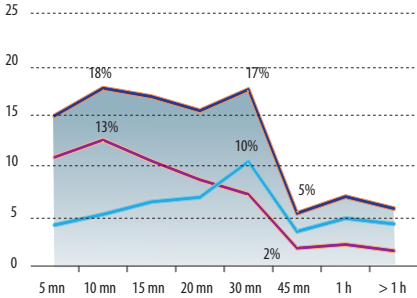


EN TEMPS CUMULÉ

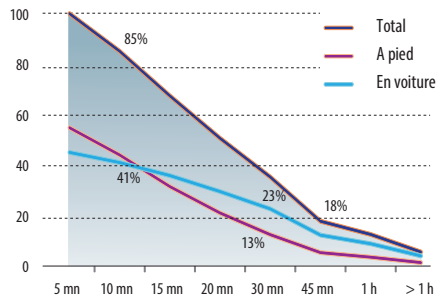
Français



Etrangers (RU + ES + BE)



Etrangers (RU + ES + BE)



Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 25a. Types d'activités auxquels les clients potentiels jugent indispensables ou souhaitables d'avoir accès dans le cadre d'un séjour à la campagne

 Résultats détaillés

Somme des « indispensable » et des « souhaitable »

	Français	Etrangers (RU + ES + BE)	Britanniques	Espagnols	Belges
Manifestations liées au terroir : marchés, foires, expositions d'artisanat	83%	88%	85%	91%	83%
Patrimoine préservé (culturel, artistique, architectural, historique) et valorisé pour accueillir des visiteurs	79%	87%	83%	93%	77%
Patrimoine naturel préservé et aménagé pour accueillir des visiteurs	78%	86%	82%	92%	76%
Découverte de la gastronomie et des produits du terroir (visite de caves à vins ou caves à fromages, de vignobles, de fermes...)	77%	88%	86%	90%	84%
Sentiers / parcours de randonnée structurés, aménagés et balisés	74%	64%	52%	71%	73%
Piscine	67%	83%	78%	88%	76%
Activités liées à l'eau : baignade en milieu naturel, aviron, canoë, kayak, voile...	67%	62%	55%	68%	61%
Événements : concert, exposition, festival, brocante, manifestation sportive...	62%	78%	74%	86%	59%
Pistes / voies cyclables structurées, aménagées et balisées	58%	58%	49%	66%	56%
Parcs animaliers, ornithologiques...	58%	75%	77%	77%	63%
Activités sportives « terrestres » : randonnées, vélo, VTT, trail, équitation, tennis	57%	59%	56%	64%	54%
Activités accessibles pour des enfants d'âges différents	41%	52%	44%	61%	44%
Equipements dédiés au bien-être (spa, bainé, soins...)	40%	66%	51%	82%	48%
Autres activités de détente : parcs de loisirs / parcs à thème...	40%	60%	50%	71%	50%
Vie nocturne : bars, boîtes de nuit, fêtes et animation...	30%	60%	52%	72%	32%
Autres activités nature : parcours accro-branche, course d'orientation...	30%	47%	32%	63%	27%
Activités d'apprentissage spécifique : cours de langue, cours de cuisine, découverte œnologique, botanique, jardinage ...	21%	47%	44%	55%	26%
Activités sportives porteuses d'émotions fortes : canyoning, rafting, parachute, parapente ...	20%	39%	33%	46%	25%
Golf	13%	28%	26%	32%	19%
Activités d'épanouissement personnel : yoga, coaching ...	12%	38%	31%	48%	19%
Nombre de citations	909	2 345	665	853	827

Sont mises **en valeur** les propositions recueillant plus de 50% d'indispensable + souhaitable

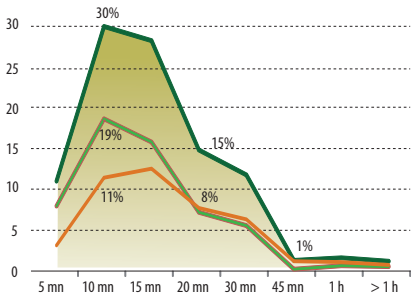
Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 25b. Temps de parcours projeté une fois sur place pour l'accès aux commerces et services jugés «indispensables»

■ Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge

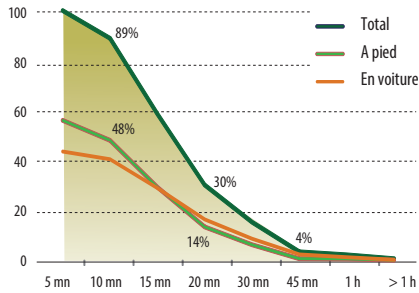
EN TEMPS DÉCLARÉ

Français

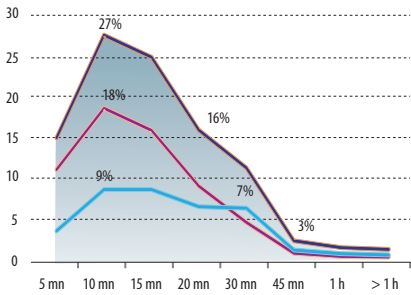


EN TEMPS CUMULÉ

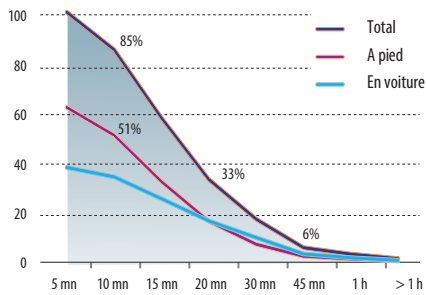
Français



Etrangers (RU + ES + BE)



Etrangers (RU + ES + BE)



Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 25c. Liste des services auxquels les touristes jugent important d'accéder à la campagne

▣ Résultats détaillés pour chacune des nationalités

Somme des « indispensable » et des « souhaitable »

	Français	Etrangers (RU + ES + BE)	Britanniques	Espagnols	Belges
Distributeur de billets	90%	92%	89%	95%	90%
Pharmacie	89%	92%	86%	97%	91%
officie du tourisme, syndicat d'initiative, point d'informations touristiques	89%	93%	91%	95%	90%
Médecin généraliste	87%	89%	81%	96%	87%
Station essence	86%	85%	79%	90%	88%
Poste	69%	63%	68%	61%	56%
Police, gendarmerie	67%	85%	77%	94%	76%
Visites organisées - visites guidées	55%	72%	60%	85%	52%
Espace ou jardin aménagé pour les enfants	34%	46%	37%	55%	38%
Activités pour les enfants (mini-golf, ...)	33%	46%	37%	55%	38%
Garde d'enfants / baby-sitting	16%	26%	13%	39%	15%
Effectifs	909	2 345	665	853	827

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 25d. Types de commerces auxquels les clients potentiels jugent indispensables ou souhaitables d'avoir accès dans le cadre d'un séjour à la campagne

▣ Résultats détaillés pour chacune des nationalités

Somme des « indispensable » et des « souhaitable »

	Français	Etrangers (RU + ES + BE)	Britanniques	Espagnols	Belges
Boulangerie	94%	93%	93%	93%	94%
Marché	92%	92%	93%	90%	93%
Lieu de restauration	91%	88%	83%	91%	94%
Supérette - petit commerce alimentaire	90%	93%	96%	91%	93%
Fruits et légumes	83%	84%	81%	87%	85%
Boucherie - charcuterie	69%	72%	65%	78%	74%
Presse - Tabac	61%	72%	76%	74%	53%
Supermarché ou hypermarché	60%	87%	84%	91%	78%
Boutique de souvenirs, cartes postales	51%	72%	75%	73%	53%
Librairie	50%	55%	46%	65%	45%
Autres boutiques pour faire du shopping	34%	77%	74%	84%	57%
Magasin - grande surface dédiée au sport - plein air	15%	38%	30%	48%	26%
Magasin - grande surface de bricolage	10%	27%	21%	33%	18%
Effectifs	909	2 345	665	853	827

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

activités, les populations cibles envisagent des temps de déplacements courts : moins de 10 minutes pour environ 90 % des clients potentiels se déplaçant à pied comme en voiture (les courbes des deux profils étant nettement plus proches concernant les commerces et services de proximité que sur les activités).

Ceci conforte *in fine* l'échelle structurante pour la destination *Campagnes* du « bourg », du village, lieu de concentration des commerces, des services et des premiers patrimoines dont les clients profiteront ; celui-ci devant idéalement être accessible en moins de 10 minutes à pied à partir du lieu d'hébergement. Cela permet également de mettre en évidence l'existence d'un territoire d'exploration au-delà du bourg (à une distance de 15 à 20 minutes en voiture), qui offrirait aux clients qui le souhaitent un élargissement de leurs horizons et des opportunités de découverte d'une richesse de patrimoines répondant à la diversité des registres associés à la campagne française.

Les résultats de l'analyse des chrono-distances à partir du point d'hébergement ont qualifié le choix de territoires d'analyse infra-départementaux (dont la couverture géographique correspond à l'échelle d'appréhension de la campagne par les clientèles, une fois sur place) pour la poursuite de la réflexion et l'analyse de l'adéquation de l'offre avec les attentes des clients.

Enfin, dernier constat, la fréquentation touristique de l'espace campagne et donc la consommation au sein des territoires de campagne, reste le fait d'urbains, la population européenne vivant majoritairement dans les villes.

Si la campagne est LA rupture, la destination ressourçant en liberté, face à des modes de vie urbains stressants, la consommation une fois sur place se fait avec les réflexes du quotidien. Soit des exigences en termes de disponibilité de l'information, de distances acceptables, d'horaires d'ouverture, de qualité de service, etc. et un paradoxe assumé par les clientèles de la recherche d'un ailleurs, mais d'un ailleurs que l'on consomme comme au quotidien, au moins sur le court séjour qui ne laisse pas le temps nécessaire à l'acclimatation.

Une fois ces premiers constats globaux faits, sont détaillées ci-après les conditions d'appropriation des territoires ruraux par les clients potentiels, sur chacune des thématiques clés du projet touristique. Cette analyse constitue le socle de la réflexion sur l'adéquation de l'offre aux attentes des clientèles.

Réalité des patrimoines porteurs

Comme cela a été développé ci-dessus, les clientèles associent à la destination *Campagnes*, et y recherchent en premier lieu, l'authenticité, des patrimoines (naturels, culturels et bâtis), la gastronomie, les terroirs, l'échange avec les populations locales, l'accès à une vie économique et sociale différente, un cadre propice au ressourcement et à la détente..., puis, en second lieu, pour certaines d'entre elles uniquement, des activités structurées sur ces différents registres. Avec une logique plus marquée de recherche de calme, de repos, de ressourcement, de retrouvailles, pour les

Français ; et, à l'inverse, une démarche d'évasion, de rupture, de dépaysement, via l'authenticité de la destination et une ambition de liberté retrouvée par rapport aux contraintes et conventions du quotidien, chez les étrangers.

En relation avec leurs attentes, les clientèles actuelles et potentielles reconnaissent dès aujourd'hui les atouts de la campagne française sur ces différents registres qui font la campagne « par excellence », et ont d'ailleurs une image particulièrement positive des aspects patrimoniaux ; alors qu'ils expriment, en revanche, une perception plus mitigée sur l'offre d'activités en général, et sportives en particulier (qui ne sont cependant pas recherchées par tous), ou encore sur l'animation.

Comme cela a déjà été dit précédemment, c'est bien cet univers, parfois ce décor, que les clientèles se voient « consommer » en premier lieu (manifestations liées au terroir et marchés ; patrimoines culturel, artistique, architectural, historique, naturel, préservés et valorisés ; gastronomie et produits du terroir...), et ce, avant des produits touristiques, structurés, organisés et localisés.

L'importance des attributs de la campagne « par excellence », pour l'ensemble des cibles et marchés étudiés, impose de fait l'existence de patrimoines porteurs comme un élément fondamental, une condition *sine qua non*, du développement touristique des territoires ruraux.

Il apparaît donc particulièrement important que soient révélés la diversité des potentiels des territoires de campagne, les univers des possibles, pour séduire un large public. Et il sera également primordial de penser la mise en marché de la destination sur le mode de la création d'envies, d'élans, d'occasions, etc., pour les clientèles ; de leur donner à rêver, à

se projeter..., plutôt que de penser prioritairement à la structuration de produits, d'activités ou de filières touristiques...

En d'autres termes, un territoire rural qui ne correspondrait pas à l'image ou aux images de la campagne (beauté, authenticité, espace de ressourcement, terroirs, patrimoines variés) se verrait disqualifié sur le plan touristique. On peut imaginer, à titre d'exemple, des territoires de frange périurbaine banals, des territoires trop fortement industrialisés, des territoires qui manqueraient de charme/de beauté aux yeux des clientèles et/ou d'animation/d'esprit des terroirs..., qui ne seraient pas éligibles à un développement touristique en tant que destinations de campagne française.

Sur un autre plan, un territoire à forte identité qui valoriserait techniquement ces patrimoines ou selon une approche limitée à des produits touristiques éclatés ou des filières touristiques, risquerait de perdre en attractivité pour des clientèles qui vivent la campagne comme un « tout », multiregistre, fondé sur une étendue géographique, territoriale, et au sein duquel la cohérence et la mise en relation doivent favoriser la compréhension par le public et sa mobilité, dans la perspective de la transformation d'une fréquentation touristique, en consommation.

Dans ce contexte, l'analyse des modes d'information des clientèles est stratégique pour comprendre où se trouvent les points d'interface avec les clientèles, que ce soit au moment de la projection sur une échelle de destination ou au moment de l'appréhension du territoire et de sa découverte : Quels médias sont utilisés ? Quelles informations sont recherchées ? Quel est le degré d'anticipation de cette recherche d'information portant sur les potentiels et les offres du territoire ?

La recherche d'information se fait aux différentes étapes de la construction du projet de séjour : au premier chef, avant de partir, pour la quasi-totalité des clients potentiels ; mais aussi sur place, pour une grande majorité d'entre eux, voire pendant le trajet, dans des proportions plus réduites ; les étrangers procèdent, à chaque étape, à des recherches d'information plus soutenues que les Français.

Les sources d'information varient en fonction du moment de la recherche. Avant de partir, la recherche d'informations se fait essentiellement sur Internet (sur les sites officiels des régions, des départements, des offices du tourisme, des syndicats d'initiative... ; sur les moteurs de recherche ; sur les sites d'acteurs spécialisés : hébergeurs, transporteurs) ; mais elle est multicanale et multisource, les guides, forums et conseils des proches jouant également un rôle structurant. Lors du séjour, le relationnel est privilégié, que ce soit avec les professionnels du tourisme ou les « non-professionnels ».

Quant au contenu de l'information, les recherches portent avant tout sur l'hébergement, les moyens d'accès à la destination et de déplacement une fois sur place, le patrimoine à découvrir (culturel, naturel, gastronomique et terroir), ainsi que, sur place, sur les commerces et services disponibles et leurs horaires (figures 26 et 27).

Si Internet apparaît comme un incontournable en termes de recherche d'informations préalable et de vérification des qualités d'un territoire qui doit correspondre au projet de vacances à la campagne construit par les clientèles, sa prédominance s'estompe progressivement pour laisser apparaître le relationnel et le recours à des lieux ou espaces d'informations qui pourront prendre des

formes et des natures variées : conseil de l'hébergeur ; office de tourisme ou syndicat d'initiative ; échanges avec les habitants, les commerçants, les acteurs de la vie économique locale ; brochures mises à disposition dans des lieux de passage (qui peuvent être aussi bien la gare, que les lieux d'activités et de patrimoines ou les commerces et services).

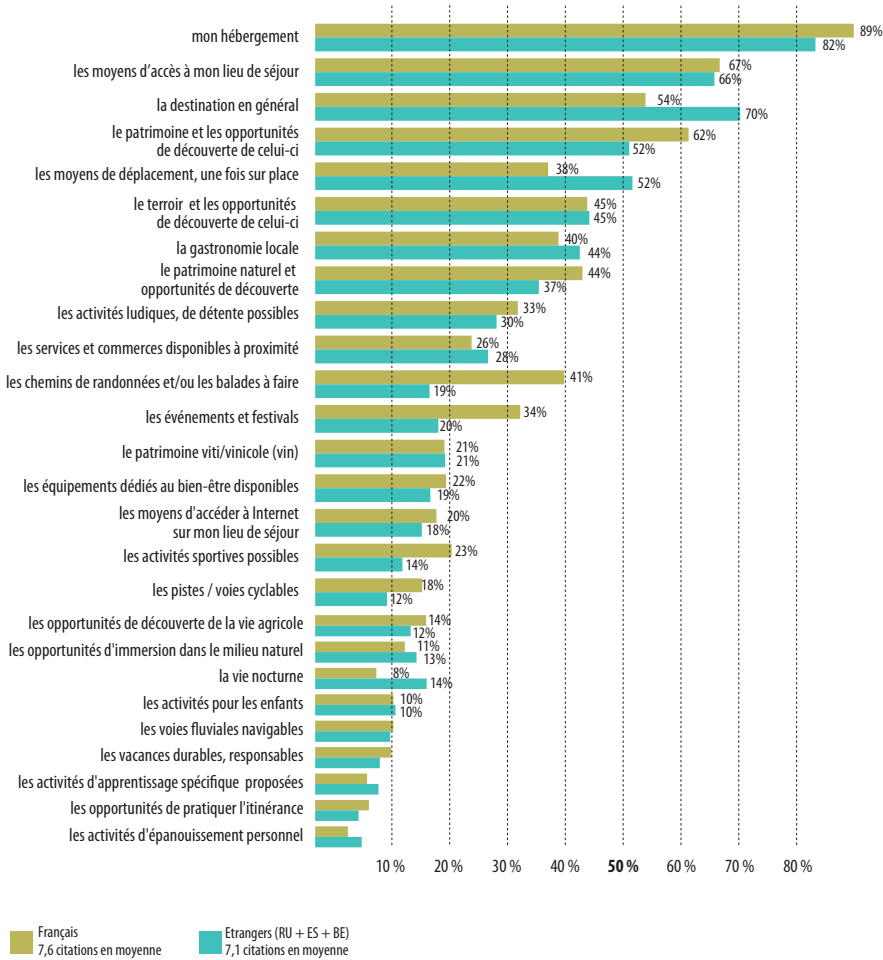
Ce lien au territoire, à cette destination *Campagnes* que les clientèles sont spécifiquement venues chercher, en toute connaissance puisqu'elles l'ont pratiquée récemment pour une part importante d'entre elles, se retrouve dans des attentes raisonnables en termes de couverture numérique des territoires.

Parmi les Français et étrangers, équipés en Smartphone ou téléphone mobile avec accès à Internet [directement ou via la (ou les) personne(s) avec qui elles partent], 38 % ne pensent pas l'utiliser sur place pour se connecter à Internet. À raison de 37 % des Français, et 47 % des étrangers, les clients potentiels projettent de partir avec un ordinateur portable ou une tablette à la campagne et d'accéder à Internet via une clé 3G, un accès WiFi dans leur hébergement ou encore un accès WiFi dans un lieu public, café, lieu de restauration... À l'inverse, 43 % des Français et 24 % des étrangers projettent de ne pas utiliser Internet, via un ordinateur fixe ou portable.

Au-delà de la couverture en téléphonie mobile (*a priori* indispensable au regard des évolutions en cours : abandon des lignes fixes, attente d'immédiateté, prise de décision à la dernière minute...), la couverture WiFi voire 3G des territoires représente donc un plus pour certaines clientèles mais n'est pas une condition *sine qua non*, en termes d'attractivité : elle répond aux attentes d'environ 40 % des Français et de 40 à 50 % des étrangers, mais,

Figure 26. Information recherchée par les clients potentiels avant de partir à la campagne en France

■ Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge

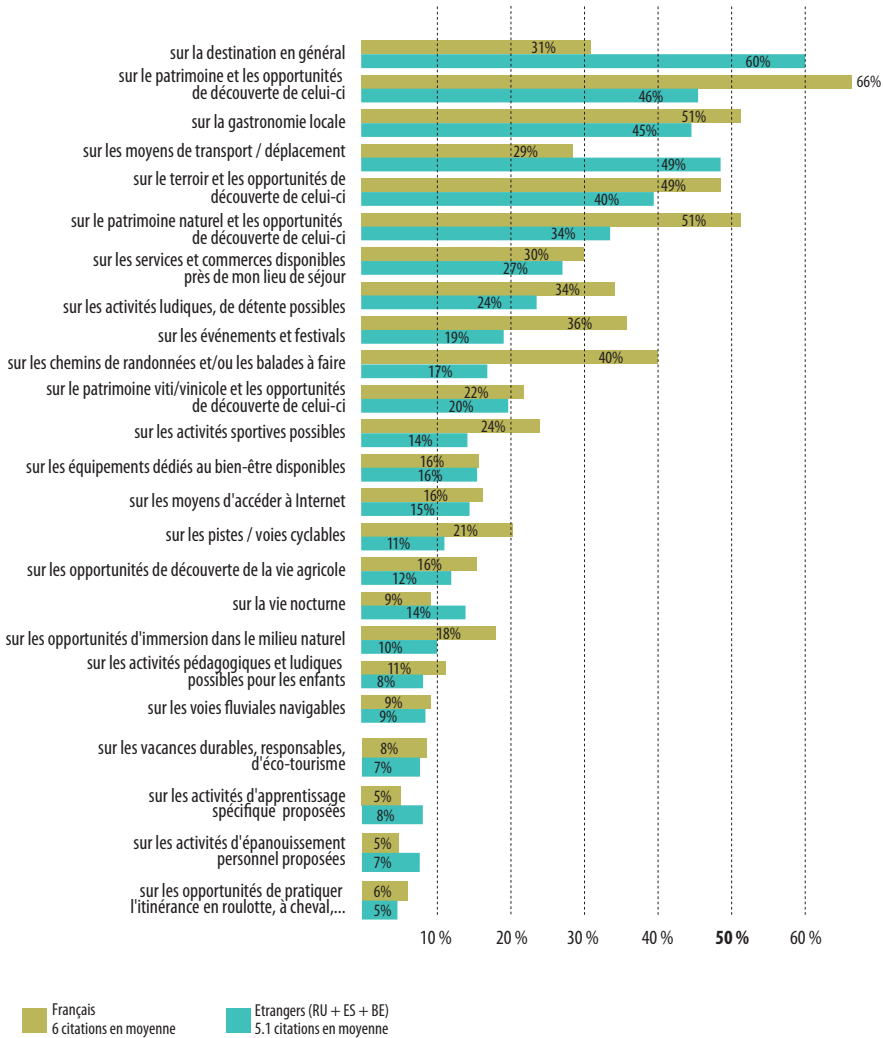


Cible : Français : 760. Etranger : 2 159

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 27. Information recherchée par les clients potentiels sur le lieu de séjour à la campagne en France

■ Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge



Cible : Français : 760. Etranger : 2 159

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

à l'inverse, 60 % des Français et 50 à 60 % des étrangers ne posent pas la couverture numérique haut débit comme une condition au choix d'un territoire.

Accessibilité physique du territoire

L'accessibilité est un des enjeux structurants pour la destination *Campagnes*. C'est l'un des points clés de la recherche d'information des clientèles en amont du séjour (2^e point après l'hébergement) ou durant le trajet vers l'hébergement (3^e point après l'hébergement et la destination), en particulier pour les Français.

C'est aussi l'un des points sur lesquels la destination *Campagnes* est la moins bien perçue, en particulier pour les Français.

Et c'est bien la qualité et le degré de l'accessibilité qui sont en jeu et non la distance (physique ou psychologique) à la campagne, puisque les clientèles sont prêtes à parcourir des distances importantes pour se rendre dans la campagne en France (figure 28).

Par ailleurs, le véhicule particulier reste omniprésent dans les projections des clientèles en termes de mode d'accès à la destination (choix assumé ou résigné des clients potentiels) et ceci plus particulièrement pour les Français (figure 29) ; alors même qu'il est nécessaire de penser le développement touristique dans des logiques de durabilité des choix faits et qu'il existe, chez les clientèles,

des attentes de solutions alternatives au véhicule individuel, y compris pour arriver en mode collectif au plus près de leur lieu de séjour, en particulier chez les étrangers. Des attentes qui ne peuvent aller qu'en augmentant, à l'avenir, du fait de la diminution des taux de motorisation dans les grandes agglomérations européennes, du vieillissement des populations et de la pression environnementale sur la voiture individuelle.

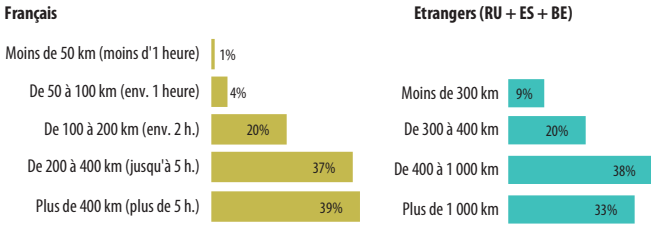
La question de l'accessibilité des territoires, et de l'accessibilité par des moyens de transport propres et collectifs, est donc un enjeu important de leur développement économique futur qui impactera favorablement la fréquentation touristique et la consommation sur place. Ce paramètre prendra une importance plus ou moins forte selon les projets de vacances : courts séjours ou séjours plus longs ; l'accessibilité étant particulièrement stratégique pour les courts séjours, où le temps de trajet aller/retour compte beaucoup, rapporté à la durée totale du séjour.

Accessibilité et maillage des ressources du territoire

Après l'accessibilité de la destination, à partir des principaux marchés émetteurs, l'accessibilité des ressources et des lieux de consommation devient, au sein du territoire, un enjeu stratégique et donc induit une réflexion sur la desserte fine du territoire, son maillage, en

Figure 28. Distance acceptée par les clients potentiels pour se rendre en vacances à la campagne en France

Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge

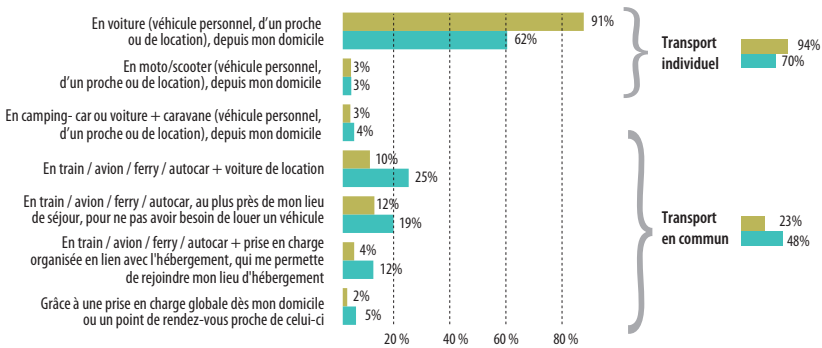


Cible : Français : 909. Etranger : 2 345

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Figure 29. Moyen de transport envisagé par les clients potentiels pour se rendre en vacances à la campagne en France

Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge



Cible : Français : 909. Etranger : 2 345

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Français
1,2 citation en moyenne

Etrangers (RU + ES + BE)
1,1 citation en moyenne

relation avec les logiques d'appropriation du territoire par les clientèles et avec les échelles de vie et de consommation assez resserrées. Les moyens de déplacement sur place constituent une demande récurrente d'information des clients potentiels, que ce soit en amont du séjour (5^e rang), durant le trajet vers le lieu d'hébergement (4^e rang) ou enfin sur place (4^e rang également).

Si le véhicule individuel (avec lequel on est venu) apparaît comme une évidence pour se déplacer une fois arrivé à destination, il existe des attentes non négligeables d'alternatives à celui-ci (en particulier chez les clientèles étrangères) : alternatives de type service public (transports en commun : bus, navettes, train..., voire taxis); mais aussi alternatives de mise à la disposition des visiteurs d'infrastructures et de matériels permettant d'utiliser des modes individuels : aménagement de voies et sentiers permettant le déplacement à pied ou à vélo; et enfin location de véhicules individuels : voiture, moto ou scooter, vélo... (en particulier chez les Français) (figure 30).

Cette desserte fine du territoire est d'autant plus structurante que les temps de parcours acceptés par les clientèles une fois sur leur lieu de séjour sont relativement faibles : autour de 10 minutes à pied et de 15 minutes par mode motorisé pour accéder aux activités d'une part, et autour de 10 minutes à pied ou en mode motorisé pour accéder aux commerces et services d'autre part.

Les perceptions négatives sur les réponses alternatives à la voiture sont surtout exprimées par les Européens qui sont très critiques sur les propositions qui leur sont faites sur place, alors même que l'accès à la destination est rendu possible par des modes diversifiés.

Qualité et diversité de l'hébergement

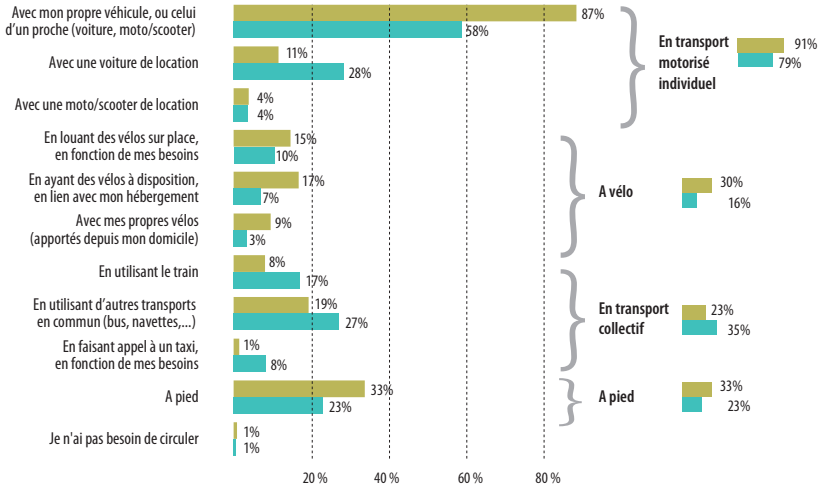
L'hébergement est un élément important de la projection des clientèles sur la destination *Campagnes*. C'est le premier point cité concernant la recherche d'information des clientèles (en particulier chez les Français), que ce soit avant le séjour ou durant le trajet vers le lieu d'hébergement, avant l'information sur la destination en général.

Cela ne veut pas dire que le choix d'un hébergement se substitue systématiquement à la destination, car le choix de la destination a pu se faire encore plus en amont, en lien avec sa notoriété, son image via les différents médias possibles, des conseils de proches... Mais cela confirme son intérêt dans le cadre de vacances qui se construisent d'abord autour de valeurs et d'attentes faites d'entre soi, de retrouvailles, de *farniente* et de ressourcement.

Cependant, ce n'est pas aujourd'hui un point de cristallisation des attentes et exigences. En effet, l'offre d'hébergement de la destination *Campagnes* est l'une des composantes de l'offre les mieux perçues, derrière les aspects patrimoniaux certes, mais nettement devant l'accessibilité et la desserte, le contact avec les locaux, les commerces et services, l'offre d'activités (en particulier celle pour les enfants/adolescents), tant pour les Français que pour les étrangers. Par ailleurs, les exigences en matière de confort ne sont pas particulièrement marquées (confort standard pour 75 % des français et 72 % des étrangers), même si elles sont un peu plus fortes chez les

Figure 30. Moyen de transport souhaité par les clients potentiels pour circuler une fois arrivé à la campagne en France

Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge



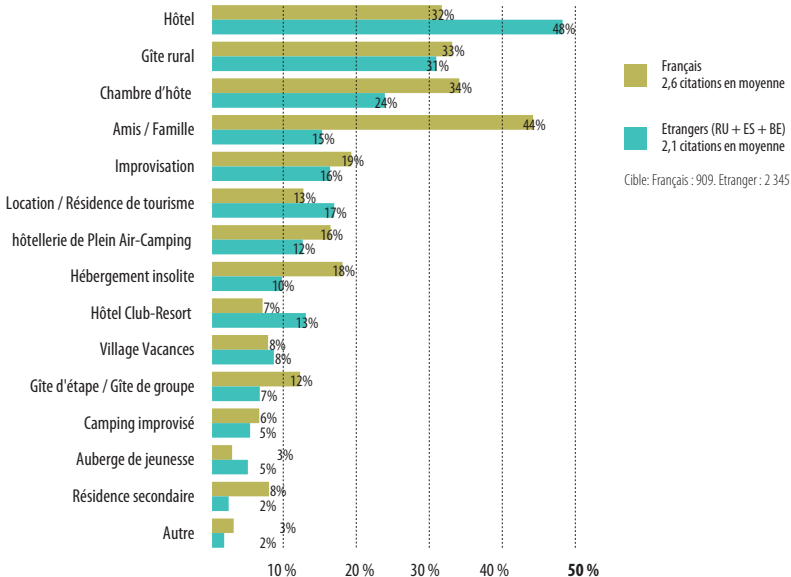
Cible : Français : 909. Etranger : 2 345

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

■ Français 1,2 citation en moyenne
■ Etrangers (RU + ES + BE) 1,1 citation en moyenne

Figure 31. Hébergements envisagés par les clients potentiels pour leur séjour à la campagne en France

Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge



Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

étrangers que chez les Français, sauf pour un segment « haut de gamme » plus exigeant que la moyenne. La recherche d'un standing luxueux ne concerne que 2 % des Français et étrangers. Seul l'équipement en piscine des hébergements apparaît comme un point de démarcation, de discrimination positive d'une offre territoriale, mais non indispensable, contribuant à valoriser l'offre.

Pour répondre aux attentes des clients potentiels, l'offre d'hébergement au sein des territoires ruraux ne pourra être monolithique (figure 31). En effet, les attentes des clientèles sont fortement différenciées à la fois en termes de type d'hébergement, d'équipement et de niveau de confort. La segmentation de clientèle réalisée dans le cadre de cette étude montrera qu'il existe un lien important entre le projet de séjour (motivations, projections sur son contenu), le format de séjour (durée, accompagnants) et le type d'hébergement recherché. Ces approches conduisent *in fine* à l'expression d'un besoin d'une offre d'hébergements diversifiée au sein du territoire d'accueil, pour satisfaire la diversité des attentes, même si des formes d'hébergement type ressortent de façon globale. En effet, on constate un plébiscite, au-delà de l'hébergement non marchand, de l'hôtel (en particulier pour les étrangers) et du gîte rural ou chambre d'hôte (en particulier pour les Français), surtout pour les formats de vacances/séjours courts.

Qualité et diversité de la restauration / Accès aux produits gastronomiques du terroir

La restauration est une composante intéressante de l'offre qui doit être prise en compte par les territoires à plusieurs titres.

Premièrement, elle fait partie de l'image de qualité associée à la destination *Campagnes* et relève autant du patrimoine immatériel dans lequel les clientèles souhaitent s'immerger que de l'offre qu'elles souhaitent trouver et consommer.

Deuxièmement, parce que l'offre de restauration et l'accès à la gastronomie locale peuvent se décliner selon différents registres : traditions françaises ; exotisme (de la France pour des clientèles étrangères, ou de gastronomies régionale et locale que les clientèles d'autres régions françaises découvrent à l'occasion des vacances) ; découverte ; expérience (pour les étrangers) ; convivialité ; retrouvailles ; entre soi (pour les Français d'abord mais aussi les étrangers) ; transmission ; authenticité pour les adolescents, les enfants et leurs familles. Il est assez aisé et porteur pour les territoires de faire le lien entre gastronomie et variété des motivations ou des contenus projetés sur la destination.

Troisièmement, parce que la restauration et la commercialisation de produits locaux sont des moyens d'augmenter la consommation

des clientèles qui fréquentent la campagne française, avec un potentiel supérieur aux activités touristiques structurées ou organisées... , la thématique gastronomique peut et doit être déclinée au-delà de la stricte restauration : dans les marchés, les foires, par la mise en avant d'un terroir, de savoir-faire, de techniques locales (visites de fermes ou de lieux de production, goûter à la ferme, journées portes ouvertes, etc.). Cette dimension est particulièrement stratégique pour certains segments de clientèle.

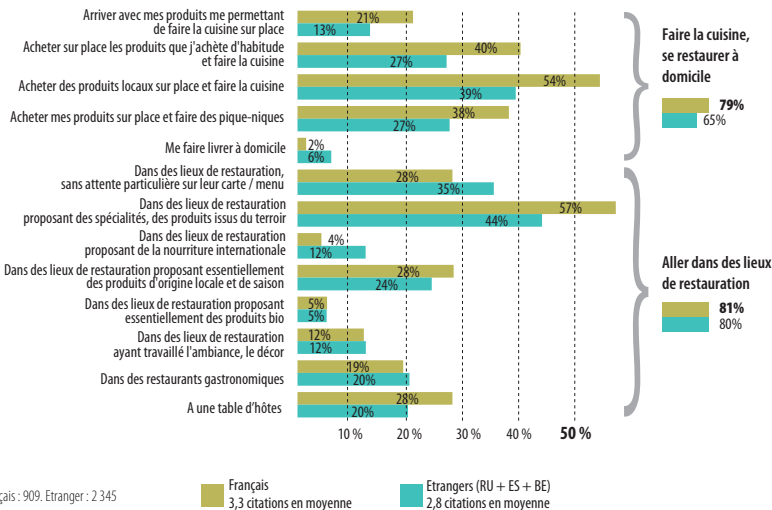
Concrètement, les lieux de restauration sont présents dans les attentes des clients potentiels au même niveau que la volonté de se faire la cuisine ou se restaurer à domicile et ceux-ci

expriment clairement le souhait d'alterner ces deux logiques de restauration (puisque'ils plébiscitent chacune d'elle à un niveau proche de 80 %) (figure 32).

Les spécialités locales et produits du terroir ressortent très nettement quel que soit le type de restauration : à domicile et hors domicile, ce qui justifie de traiter la question de la gastronomie/restauration de façon large et ouverte, en intégrant mais en dépassant les lieux de restauration, au sens strict, et en pensant valorisation d'un terroir, des producteurs, des points de contacts entre producteurs et consommateurs (boutiques, marchés, foires... , mais aussi dans le cadre de la grande distribution).

Figure 32. Restauration souhaitée par les clients potentiels durant leur séjour à la campagne en France

■ Résultats sur le marché français et sur la consolidation des marchés britannique, espagnol et belge



Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Densité des commerces et services

Fondamentaux de la demande

Les attentes des clients potentiels en termes de présence de commerces sont, comme pour la restauration, axées sur le qualitatif : commerces de proximité, valorisant le terroir (boulangerie, marché, boucherie, fruits et légumes), les supermarchés et leur offre « universelle » étant jugés beaucoup moins attractifs.

Ce constat confirme l'importance de traiter globalement la question de l'accès aux produits du terroir, qui est à la fois un élément fondamental de la consommation touristique liée à un séjour (se restaurer), mais aussi, au-delà de cela, une activité en soi, une façon de profiter de la campagne, de dialoguer avec un territoire qui intéresse et motive les clientèles (pour mémoire les marchés, foires et expositions d'artisanat sont la première activité jugée indispensable ou souhaitable par les clientèles).

Toujours dans la sphère des commerces et services prioritaires, les clients potentiels mettent en avant la place importante des offices du tourisme et syndicats d'initiative, qui ont pour rôle attendu de distiller sur place l'envie d'explorer, puis de consommer, le territoire, ce qui doit se traduire par une organisation et une articulation des offres et des acteurs (via une connaissance fine et locale).

Leur mission sera de conseiller et orienter bien sûr, mais aussi de transformer les motivations immatérielles des clientèles (l'être, le bien-être, l'entre soi, l'oxygénation, le cadre, la rupture, l'ailleurs) en consommation marchande... Car la consommation est consubstantielle aux vacances, même si la projection dans la destination ne l'inclut pas, dès la préparation du voyage, voire la minimise au regard des atouts intrinsèques de la destination et des motivations de ressourcement, de rupture, de retour au calme et à la nature.

En témoigne la place donnée à ce service de proximité qui montre bien l'envie des clientèles d'explorer et de « consommer le territoire » ; en témoigne également la projection des clientèles sur leurs « sorties », fréquemment quotidiennes ou bijournalières.

Enfin, l'ensemble des services de l'économie résidentielle (qui répondent, au quotidien, aux besoins des résidents permanents des territoires) : distributeur de billets, pharmacie, médecin généraliste, station-service, poste... est également attendu par les clientèles touristiques. Cette demande témoigne des liens forts qui existent entre économie résidentielle et économie touristique et de la nécessité d'intégrer les commerces et services de proximité dans la structuration touristique de l'offre des territoires. Dans ce cadre, l'amplitude horaire des commerces et services, l'information sur les amplitudes retenues et enfin une éventuelle souplesse dans l'application des horaires de fermeture, seront particulièrement stratégiques puisque les clientèles, en majorité urbaines, expriment des exigences fortes, voire des critiques, sur l'adaptation des horaires d'ouverture des commerces et services, au regard de leur rythme de vie.

DES MODES DE CONSOMMATION MARCHANDS ET DIFFÉRENCIÉS

Au-delà des analyses globales développées ci-avant sur les modes d'appropriation, les comportements, les attentes de l'ensemble des clients potentiels vis-à-vis de la destination *Campagnes*, l'étude a permis de mettre à jour une segmentation fine des clientèles et des nuances qui s'expriment au sein des populations cibles de la destination, par différence avec le comportement moyen, dominant.

Les analyses globales restent pertinentes, car elles reposent sur l'agrégation des différents segments de clientèles et mettent à jour les logiques principales, les attentes massives. Les analyses des différents segments, à l'intérieur des populations cibles, sont complémentaires aux analyses présentées précédemment, car elles permettent d'aller plus loin, de mieux comprendre (pour mieux cibler ensuite) une partie de la clientèle de manière fine et spécifique.

Concrètement, cette segmentation des clientèles repose sur des analyses statistiques poussées, conduites sans *a priori* (tous les critères évalués dans l'enquête quantitative, toutes les questions posées, interviennent à part égale dans la détermination des segments de clients); le seul objectif du modèle statistique étant de rapprocher des individus ayant des attitudes, comportements, attentes comparables (dans le périmètre du questionnement complet de l'enquête quantitative) et de définir des segments de marché les plus différenciés possibles les uns des autres pour aboutir à une représentation complète de la clientèle potentielle dans sa diversité et son hétérogénéité relative (figures 33, 34 et 35).

Une première clé de segmentation des clientèles est la logique de marché émetteur, assez traditionnellement utilisée dans le secteur du tourisme. Cette logique peut être appliquée à la destination *Campagnes*, même si elle est moins structurante et donc intéressante que l'approche, présentée ensuite, issue de la segmentation statistique de la clientèle potentielle, car il apparaît que nombre de résultats sont très cohérents et homogènes d'un marché à l'autre.

En effet, les résultats de l'analyse qualitative sont confirmés sans ambiguïté par les chiffres de l'enquête quantitative.

Dans le cadre d'une approche orientée par le marché émetteur, on peut mettre à jour les écarts entre les Français d'une part et les étrangers d'autre part.

C'est ainsi que le « modèle français » valorise la dimension ressourcement, calme, bien-être, retrouvailles en famille, transmission d'une culture, de traditions, donc l'être et l'entre soi; la campagne étant alors fréquemment vécue comme un mode de vie alternatif, une opportunité de *break*, de rupture, avec les habitudes et le quotidien, même si certaines catégories socioprofessionnelles sont plus ouvertes à la découverte, en particulier les milieux intermédiaires et populaires.

Le « modèle étranger », plus ouvert, valorise *a minima* le décor qu'offre la campagne française (beauté, authenticité), voire également ses potentialités et patrimoines..., ou les activités potentielles, dans une logique de recherche de dépaysement, d'une expérience différente avec du sens et du contenu.

La clientèle belge se situe, quant à elle, de façon intermédiaire entre « modèle français » et « modèle étranger » (caractéristique des Espagnols et des Britanniques), à la fois du fait de la proximité géographique entre Belgique et France qui induit une facilité de fréquentation, mais aussi du fait du biculturalisme belge, qui fait qu'une partie de ce marché est extrêmement proche de la France, sur les plans linguistique et culturel. Ainsi, les Wallons de l'échantillon se rapprochent des Français et se distinguent assez nettement des Flamands.

Enfin, parmi les étrangers, les Espagnols se caractérisent par une hyperactivité, une hyperprojection sur la destination et sont à la fois à la recherche d'un patrimoine culturel, d'un patrimoine naturel, de terroirs et d'activités plus ou moins structurées, sur un territoire qu'ils entendent consommer au maximum.

Une deuxième clé de segmentation des clientèles est celle issue de la segmentation statistique des clientèles à partir des données de l'enquête quantitative.

À partir de cette segmentation, il est intéressant de constater que l'approche par le pays n'est pas une clé d'entrée structurante et que les segments issus du modèle statistique sont paneuropéens et transnationaux.

À l'inverse, il existe une clé d'entrée beaucoup plus structurante liée à des projections différenciées sur le séjour, selon les segments de clientèles. Les durées de séjour, les modes d'hébergement ainsi que les activités sont aisément mesurables.

Figure 33. Présentation synthétique des segments de la population cible avec leurs principales caractéristiques

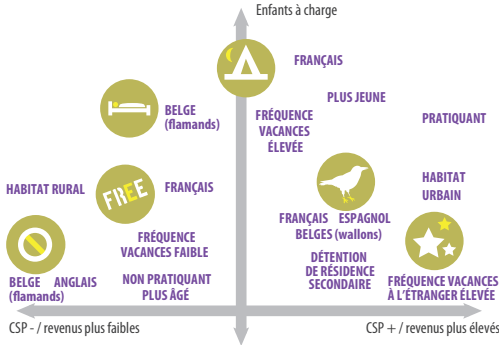


Figure 34. Présentation synthétique des segments de la population cible avec leurs motivations vis à vis de la destination

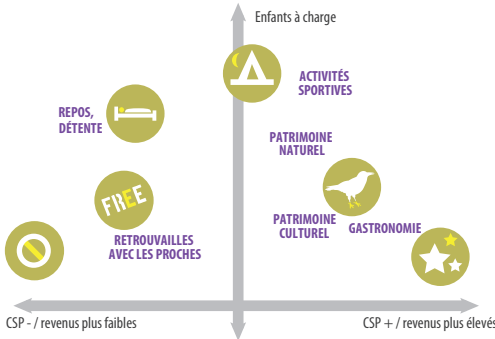
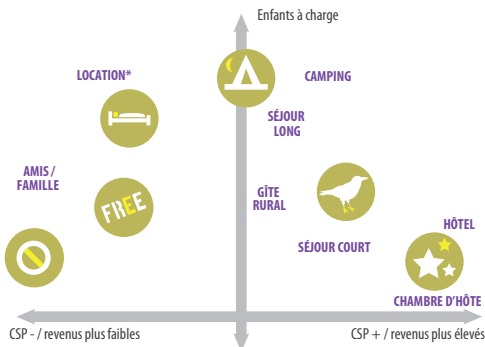


Figure 35. Présentation synthétique des segments de la population cible avec leurs tropismes en termes de mode d'hébergements



-  **Les « Country break »**
68% de la cible française
68% de la cible étrangère
-  **Les « Haut de gamme »**
13% de la cible française
15% de la cible étrangère
-  **Les « Locataires estivaux »**
5% de la cible française
6% de la cible étrangère
-  **Les « Campeurs »**
6% de la cible française
5% de la cible étrangère
-  **Les « Non marchands »**
8% de la cible française
6% de la cible étrangère
-  **Les « Hors cible »**
30% des français
48% des étrangers

* dont résidence de tourisme

NB : Les notions représentées ci-contre indiquent des surreprésentations et non des logiques exclusives.

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Cette deuxième segmentation fait apparaître 6 segments différenciés en termes de projection sur la destination *Campagnes*. Et elle fait surtout ressortir un besoin dominant de « country break » (court séjour à la campagne, pour rompre avec un quotidien urbain, de plus en plus contraint); le modèle « country break » ayant ses caractéristiques propres (durée, type d'hébergement, accessibilité...) et son référent, le « city break »¹².

Alors même que les interviewés étaient libres de leur projection en termes de durée de séjour et de type d'hébergement, ils ont, en effet, massivement choisi le week-end ou le week-end prolongé, et le court séjour, durant l'année, comme séjours idéaux à la campagne en France, ce qui crée un écart de fait avec les pratiques actuelles (au sein desquels les séjours estivaux et les longs séjours sont davantage représentés) et doit en conséquence questionner l'offre sur les origines de cet écart et sa capacité à le combler.

¹². Notons que le nombre de segments et le poids des différents segments sont des résultats du modèle statistique et ne sont en aucun cas prédéfinis. L'existence d'un segment très majoritaire (plus des 2/3 de la cible) traduit donc une concentration des attentes sur un modèle de consommation de la campagne et n'est en aucun cas induit par un parti pris méthodologique ou technique.

Définitions

Les « hors cible »

Cette partie des marchés « hors cible » pour la destination *Campagnes* est surreprésentée chez les Britanniques et les Belges néerlandophones.

Le terme de « hors cible » est parfaitement approprié : il ne s'agit pas de personnes qui rejettent une offre telle qu'elle est présentée aujourd'hui, mais plutôt de personnes qui ne se projettent pas sur la campagne d'une part ou sur la France d'autre part, et donc qui ne se projettent pas *a fortiori* sur la campagne française.

Même s'ils sont finalement non majoritaires sur chacun des marchés, à l'exception du Royaume-Uni, ils dessinent par effet miroir une cible très vaste pour la destination *Campagnes*.

Les « non-marchands »

Ce segment est relativement présent chez les Français et relativement faible chez les Espagnols. Il rassemble des personnes avec des revenus plus faibles, habitant davantage en milieu rural, qui partent moins souvent en vacances, surtout en France.

Ils vont à la campagne pour rendre visite à leurs proches ou à l'occasion de retrouvailles familiales ou amicales et de fait vivent « passivement » la destination *Campagnes* comme un simple décor et sont peu motivés par l'exploration de ses composantes, de ses atouts.

Du fait qu'ils ne projettent pas de pratiques d'activités ou alors de manière marginale et que l'hébergement dans la famille ou chez des amis (donc gratuit) y est privilégié, les individus de ce segment sont peu exigeants en matière d'offre touristique : l'hébergement et son confort, restauration, patrimoines et activités proposées.

Les « locataires estivaux »

Ce segment est surreprésenté chez les Belges néerlandophones. Il rassemble des foyers avec plus d'enfants à charge que la moyenne qui partent fréquemment en vacances, plus particulièrement en France.

Pour eux, la campagne française est la destination idéale pour se reposer et se détendre, lors de différents types de vacances, dont des vacances d'été plus longues, en famille.

L'hébergement qui répond le mieux à cette attente est la location (dont les résidences de tourisme ou les « villages vacances » et « stations » structurées autour de l'hébergement).

Ce type d'hébergement leur permet, en effet, d'avoir accès à un certain nombre de services ou d'équipements associés qui les intéressent (piscine, activités pour les enfants, par ex.), tout en conservant leur autonomie, par exemple pour faire la cuisine à domicile.

Ces individus sont plus que la moyenne intéressés par une offre « packagée » et constituent donc une cible pour la proposition de produits hébergement + activités + éventuellement transport (ou assistance logistique) avec restauration libre.

Les « campeurs »

Ce segment est surreprésenté chez les Français et sous-représenté chez les Espagnols. Il rassemble des personnes de catégories socioprofessionnelles intermédiaires, avec des revenus moyens, plutôt jeunes et avec plus d'enfants à charge que la moyenne, qui partent fréquemment en vacances, particulièrement en France.

Ce segment est un peu le pendant du segment des « locataires estivaux », mais en plus jeunes et plus actifs ; il est également plus tourné vers la nature (quitte à être dans un endroit plus éloigné d'une ville ou d'un village, plus reculé), les activités sportives, les activités avec leurs enfants, voire le développement durable.

Les vacances à la campagne sont pour eux un moyen de retour à une vie plus authentique, avec une forte immersion dans le milieu naturel. De fait, le camping et les activités sportives à l'extérieur répondent à ce besoin de dépaysement et de rupture avec le quotidien et leur permettent de partir plus souvent, en partant « moins cher ». Leur projet s'inscrit particulièrement bien dans de longs séjours, en été et en famille avec les enfants.

Dans ce contexte, ils sont moins exigeants en matière de confort d'hébergement et plus prompts à l'improvisation lors de leur séjour. Leur exigence se porte surtout sur les commerces de bouche à proximité, afin de faire la cuisine dans leur hébergement.

Le prix étant un paramètre important de leur choix, la campagne doit rester accessible, et ils ne seront pas prêts à payer pour des services ou des prestations *packagées* autour de

l'hébergement, d'autant qu'ils viennent plus que les autres segments en véhicule individuel : voiture ou camping-car.

Les « country break »

C'est le plus important des segments. Il réunit à lui seul plus des 2/3 des cibles françaises et étrangères (plus particulièrement les Belges francophones et les Espagnols).

Ce sont des personnes de catégories socio-professionnelles intermédiaires et élevées, plutôt jeunes et urbains. Ils partent fréquemment en vacances, particulièrement en France.

Les vacances à la campagne sont avant tout pour eux l'occasion de s'enrichir, avec la découverte du patrimoine culturel et naturel, et de mieux connaître les différentes régions, le terroir et la gastronomie française, la campagne française proposant d'après eux une offre très riche en ce sens.

Le court séjour est, pour ce segment, le plus propice à cette diversité d'activités. Et, dans le cadre de ce court séjour, l'hébergement le plus adapté est l'hôtel ou le gîte rural ; ce dernier pouvant posséder un atout supplémentaire d'authenticité. La configuration de leurs projets de campagne, le « country break », rejoint ainsi fortement son équivalent pour la destination ville (« city break »), qu'ils pratiquent également fréquemment.

La richesse du patrimoine, qu'il soit culturel ou naturel, une offre de restauration typique, bio ou locale, sont des éléments qui comptent dans leur relation à l'offre.

Enfin, leur désir de découverte les amène à avoir un fort besoin d'information pour préparer leur séjour, que ce soit en amont ou sur place.

Les « haut de gamme »

Ce segment réunit des urbains, vivant souvent dans les grandes métropoles, et des personnes de catégories socioprofessionnelles supérieures, avec les plus hauts revenus des populations cibles. Ils sont de toutes nationalités, avec une plus faible représentation chez les Espagnols. Ils partent très fréquemment en vacances, en France et à l'étranger, et un quart d'entre eux a une résidence secondaire.

Les vacances à la campagne en France sont pour eux une occasion de découverte et d'enrichissement, qui s'accommode bien du court séjour. À ce projet proche de celui des « country break », il faut cependant rajouter une composante plus hédoniste, avec une recherche d'offre haut de gamme et plus centrée sur soi (les « country break » étant davantage ouverts au territoire), ainsi qu'une projection plus forte sur un séjour en couple.

Ainsi, les clientèles de ce segment sont plus exigeantes envers le confort de l'hébergement et la qualité de l'offre de restauration. De ce fait, elles s'orientent plutôt vers les hôtels, voire les chambres d'hôtes et recherchent une offre de restauration plutôt haut de gamme et gastronomique. Elles sont également plus intéressées que les autres par des offres plus pointues, toujours tournées vers le bien-être ou l'épanouissement personnel, les sensations, les émotions (par exemple, les cours de cuisine, les cours de langue, les activités de

recherche spirituelle, le yoga, le golf, les activités de bien-être, l'accrobranche, etc.). Elles sont ainsi plus soucieuses de l'offre d'activités proposée par la destination *Campagnes*, au-delà du décor qu'elle représente ou de ses patrimoines.

Cette segmentation met en valeur des attentes et conditions d'appropriation spécifiques pour les différents segments de clientèle, à partir d'analyses statistiques qui permettent d'affirmer que ces différences sont significatives.

Sur cette base, il est donc possible de découper le marché cible, pour ensuite le sérier avec des propositions différenciées ; les attentes et conditions d'appropriation des différents segments de clientèle étant particulièrement discriminées sur certains aspects.

Par exemple, l'offre de restauration proposée devra tenir compte des segments de clientèles ciblés puisque la dimension restauration est particulièrement stratégique pour le segment des « country break », voire celui des

« campeurs » (avec une approche découverte ; authenticité d'un terroir et de sa gastronomie ; partage en couple, en famille, entre amis) ainsi que chez les « haut de gamme » (avec une approche gastronomique : le bien manger et les bons produits et vins...).

Au-delà d'une destination « campagne française » pourront donc se dessiner des destinations de campagne française ; la richesse des territoires ruraux pouvant faire écho à la diversité des projets des clientèles. Et c'est pour cette raison qu'il a été décidé d'affirmer la dimension plurielle de la destination dès le titre de cette publication : « Destination *Campagnes* ».

De fait, les enjeux pour l'offre et pour les territoires ruraux seront différents selon les segments de clientèles, à la fois en termes de potentiel que représente chaque segment et en termes de réponses à apporter, de conditions de réussite par rapport aux clients concernés (figure 36).

Figure 36. Présentation des principaux écarts entre les segments - Image de la destination, motivations, patrimoines recherchés et activités envisagées

Relation au patrimoine culturel	Français	Etrangers	Country break	Locataires estivaux	Campeurs	Haut de gamme
Image assistée (% d'accord) : A la campagne en France, on peut profiter d'un patrimoine culturel et artistique riche, varié et bien valorisé	85%	90%	89%		95%	
Projet de séjour (% de citations) : Des vacances axées sur la découverte du patrimoine (culturel, artistique, architectural, historique)	52%	48%	52%			
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Patrimoine préservé (culturel, artistique, architectural, historique et valorisé pour accueillir des visiteurs)	79%	87%	85%			
Accès aux services (% Indispensable + Souhaitable) : Visites organisées / Visites guidées	55%	72%				66%
Relation au patrimoine naturel						
Image assistée (% d'accord) : A la campagne en France, on peut profiter d'un patrimoine naturel très important, diversifié (forêts, lacs et rivières, marais, bocages, prairies...) et bien valorisé	94%	92%	94%		98%	
Projet de séjour (% de citations) : Des vacances axées sur la découverte de la nature	47%	30%	40%			
Projet de séjour (% de citations) : Des vacances en immersion forte dans le milieu naturel (forêt, parc naturel protégé ...)	25%	20%			30%	
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Patrimoine naturel préservé et aménagé pour accueillir des visiteurs	78%	86%	84%			
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Parcs animaliers, ornithologique indispensable ou souhaitable à proximité	58%	75%	69%		71%	
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Sentiers / parcours de randonnée structurés, aménagés et balisés indispensable ou souhaitable à proximité	74%	64%				
Relation aux terroirs						
Image assistée (% d'accord) : Partir à la campagne, en France, c'est un moyen de retrouver des choses et des personnes authentiques (les villages, le terroir, les gens, l'artisanat ...)	84%	90%	89%		93%	
Image assistée (% d'accord) : Quand on part à la campagne en France, on est sûr de bien manger, de trouver des bons produits	88%	92%	92%			
Image assistée (% d'accord) : Dans la campagne française, il y en a pour tous les goûts, car il n'y a pas une campagne, mais des campagnes, toutes très différentes	92%	86%	90%		95%	
Projet de séjour (% de citations) : Des vacances axées sur la découverte des terroirs (habitants, savoir-faire, mode de vie, marché, artisanat ...)	47%	42%	46%			
Projet de séjour (% de citations) : Des vacances à la ferme (visite de la ferme, jardinage, fabrication de confitures ou de produits locaux ...)	17%	10%	13%			
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Manifestations liées au terroir : marchés, foires, expositions d'artisanat ...	83%	88%				

Relation aux activités sportives						
Image assistée (% d'accord) : Pendant des vacances à la campagne en France, on peut faire plein d'activités sportives	82%	79%	81%		86%	
Projet de séjour (% de citations) : Pratique d'activités sportives (ensemble)	21%	14%			31%	
Projet de séjour (% de citations) : Des vacances sportives avec pratique d'activités sportives variées	13%	7%			17%	
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Activités sportives 'terrestres' : randonnées, vélo, VTT, trail, équitation, tennis ...	57%	59%			69%	
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Pistes / voies cyclables structurées, aménagées et balisées»	58%	58%			66%	
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Autres activités nature : parcours accro-branche, course d'orientation, ...	30%	47%			46%	40%
Projet de séjour (% de citations) : Des vacances sportives, axées émotions fortes (canyoning, rafting, parachute, parapente ...)	8%	6%			11%	9%
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Activités sportives porteuses d'émotions fortes : canyoning, rafting, parachute, parapente ...	20%	39%			41%	35%
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Golf	13%	28%				28%
Relation aux activités liées à l'eau						
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Baignade en milieu naturel, aviron, canoë, kayak, voile ...	67%	62%			79%	
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Piscine	67%	83%		83%	87%	
Préférence pour une piscine intégrée à l'établissement	47%	62%		56%		51%

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Note de lecture. Le tableau recense et valorise les segments de clientèle utilisant des hébergements locaux (absence des « non-marchand » soit 6 % des enquêtés).

Relation aux activités pour les enfants	Français	Etrangers	Country break	Locataires estivaux	Campeurs	Haut de gamme
Séjour envisagé en famille, avec vos enfants	33%	30%		36%	43%	
Projet de séjour (% de citations) : Vacances axées sur des activités pour les enfants (parc de loisirs, sites avec activités spécifiques pour les enfants ...)	11%	10%			15%	
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Activités accessibles pour des enfants d'âges différents	41%	52%			59%	
Accès aux services (% Indispensable + Souhaitable) : Espace ou jardin aménagé pour les enfants	34%	46%		48%	57%	
Accès aux services (% Indispensable + Souhaitable) : Activités pour les enfants (mini-golf par ex.)	33%	46%		49%	54%	
Relation à l'itinérance						
Projet de séjour (% de citations) : Des vacances itinérantes, en roulotte, à cheval ou avec un âne	10%	5%			10%	
Relation au bien-être et aux apprentissages spécifiques						
Projet de séjour (% de citations) : Des vacances axées sur la recherche spirituelle et l'épanouissement personnel (yoga, coaching...)	5%	6%				8%
Projet de séjour (% de citations) : Des vacances axées sur un apprentissage spécifique (cours de langue, cours de cuisine, découverte œnologique, botanique, jardinage ...)	7%	7%				9%
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Equipement dédiés au bien-être (spa, balnéo, soins ...)	40%	66%				59%
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Activités d'apprentissage spécifique : cours de langue, cours de cuisine, découverte œnologique, jardinage ...	21%	47%				38%
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Activités d'épanouissement personnel : yoga, coaching ...	12%	38%				31%
Préférence pour des équipements de bien-être intégrés à l'hébergement	42%	53%				33%

Type d'hébergement	Français	Etrangers	Country break	Locataires estivaux	Campeurs	Haut de gamme
Hôtel	32%	48%	46%			53%
Gîte rural	33%	31%	34%			
Chambre d'hôte	34%	24%				33%
Camping – En hôtellerie de Plein Air	16%	12%			100%	
Location dont résidence de tourisme (Pierre & Vacances, Maeva ...)	13%	17%		100%		
«Village Vacances (VVF, Renouveau Vacances, Azureva ...)»	8%	8%		13%		
Camping improvisé	6%	5%			12%	
Confort et équipement de l'hébergement						
Un confort standard, où les basiques sont assurés, vous n'êtes pas très exigeant sur ce point	75%	72%			84%	
Un confort important, vous êtes relativement exigeant	23%	26%				32%
Du luxe, du standing, du haut de gamme, vous êtes extrêmement exigeant	2%	2%				5%
Je pars avec un ordinateur portable équipé d'un accès WiFi et je souhaite disposer dans l'hébergement où je séjourne d'un accès WiFi	17%	17%	19%	23%		22%
Type de restauration						
Projet de séjour (% de citations) : Des vacances gourmandes, axées sur la découverte de la gastronomie locale	41%	31%	38%			42%
Accès aux activités (% Indispensable + Souhaitable) : Lieu de restauration»	91%	88%	91%			91%
Pour se restaurer						
- aller dans des lieux de restauration (ensemble)»	84%	80%	83%			86%
- dans des lieux de restauration proposant des spécialités, des produits issus du terroir	57%	44%	51%			55%
- dans des restaurants gastronomiques	19%	20%	21%			26%
- à une table d'hôtes	28%	20%	25%			

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

N.B. : n'ont été conservés dans cette mise à plat des attentes et conditions d'appropriation des différents segments (qui a pour objectif de nourrir l'analyse de l'offre territoriale, donc de l'offre marchande) que les segments porteurs pour cette offre, soit les quatre derniers segments hors « hors cible » et « non-marchands ».

Enjeux des différents segments de clientèles

Les « hors cible »

Ce segment ne représente pas un véritable enjeu pour la destination *Campagnes* et la définition de l'offre. En effet, les membres de ce segment sont très éloignés de la destination France ou « campagne française » indépendamment des actions qui pourraient être conduites sur la structuration de l'offre et la communication sur les destinations.

Seule une petite part pourrait être séduite si un travail sur l'offre était fait vis-à-vis des autres segments et levait de fait les freins à la projection sur la destination, en particulier liés à une image un peu datée et stéréotypée : ennui, manque d'activité et d'animation, homogénéité des campagnes, carences d'accessibilité, de niveau de service, manque d'information, accueil contestable...

Les « non-marchands »

Les enjeux en termes de développement touristique sont relativement faibles pour ce segment, à l'instar du constat fait pour le segment « hors cible ».

Les vacances à la campagne sont en effet davantage une opportunité de retrouvailles entre proches, voire de logement gratuit,

dans un décor malgré tout apprécié (la campagne)... que motivées par un intérêt pour le contenu de la destination lui-même : patrimoine, activités, etc.

Le travail sur la valorisation et l'accessibilité de la destination (et de ses contenus) et sur l'organisation et la valorisation des opportunités offertes pourrait donc aboutir à capter une partie de cette cible, mais il s'agira de le dimensionner sur les autres segments en espérant des retombées positives, plutôt que de travailler directement sur ce segment.

Les « locataires estivaux »

Ce segment est intéressant à investiguer pour structurer l'offre de résidences de tourisme, de villages vacances, de stations vertes, dans leurs vocations entre autres familiale et estivale, d'autant que les clients de ce segment ont une bonne image de la campagne française et pourraient faire l'objet d'une recherche de fidélisation.

Au sein de ce segment, les Belges néerlandophones, voire les Britanniques apparaissent avec les Français comme les cibles à privilégier ou cibler.

L'offre devra être axée sur la mise en valeur des services accessibles autour de l'hébergement et en lien direct avec celui-ci : activités pour les enfants et piscine, en particulier, pour permettre le *farniente* escompté..., ainsi que sur le lien avec les commerces de proximité et grandes surfaces alimentaires, puisque ce segment souhaite d'abord prendre ses repas et cuisiner dans son hébergement.

À l'inverse, le lien avec le territoire en termes de découverte du patrimoine, de terroir ou d'activité, dont les activités sportives, est moins évident et devra être alimenté, initié, révélé.

Les « campeurs »

Comme le segment précédent est intéressant pour structurer l'offre de résidences de tourisme, de villages vacances, de stations vertes, ce segment est intéressant pour structurer l'offre de camping..., voire toute autre offre d'hébergement en pleine nature, au sein d'une campagne préservée, éventuellement un peu à l'écart des centres urbains, mais en relation avec des activités de pleine nature, sportives, éducatives pour les enfants..., et accessible financièrement; voire toute offre qui s'inscrirait dans une proposition d'itinérance organisée : chaînage d'hébergements que l'on joint par des parcours riches en émotions, sensations...

Dans tous les cas, l'offre devra valoriser l'image d'un retour à une vie plus simple, proche de la nature, des activités sportives et de pleine nature à pratiquer en famille ainsi que le lien avec les commerces de proximité et grandes surfaces alimentaires, puisque ce segment de clientèle souhaite d'abord prendre ses repas et cuisiner dans son hébergement et ne recherche pas particulièrement les lieux de restauration.

L'étude révèle l'existence d'un segment potentiel jusqu'à présent ignoré (« Country break ») pratiquant de courts séjours à la campagne et formé de clientèles haut de gamme qui constituent le support de la consommation future de la campagne.

Les « country break »

Ce segment représente le cœur stratégique de la réflexion sur l'offre des destinations de campagne, à la fois par son poids et son potentiel pour entraîner ensuite d'autres segments plus passifs, et par ses retombées économiques sur les territoires. En effet, comme les « campeurs », les membres de ce segment ne recherchent pas uniquement un cadre (avec des éléments d'image forts et positifs), mais ils souhaitent également profiter de la destination, de son patrimoine culturel, naturel, gastronomique, de terroirs, d'échanges avec les locaux, d'hébergements authentiques... Et, par ailleurs, cette clientèle a un relativement fort pouvoir d'achat. Ce qui peut/doit induire de la consommation si les territoires arrivent à capter et à transformer cet intérêt et à proposer la bonne offre, à la bonne distance, qualitative, adaptée, éthique et durable.

La question de l'accessibilité de la campagne et de l'offre au sein de la campagne choisie sera clé, car il s'agira de satisfaire aux contraintes d'un temps de séjour court. Et il sera également indispensable pour la campagne de se poser en alternative crédible à la destination urbaine et à son « city break » qui représente clairement un « modèle » pour ces clientèles qui le pratiquent également. Un modèle que les destinations de campagne ne doivent, en aucun cas, copier terme à terme; mais un modèle de performance et d'adéquation fine de l'offre à la demande, à égaliser dans le respect de la spécificité de la destination *Campagnes*.

La réussite des territoires, vis-à-vis de ce segment, passe également par la valorisation, comme clé d'entrée, de la richesse de leur campagne en termes de patrimoine culturel et naturel; par la valorisation du terroir, de l'authenticité des hébergements et de la restauration; par le développement de l'information sur le patrimoine, les lieux à visiter, que ce soit sur Internet pour attirer vers cette destination ou sur place pour accroître la fréquentation et la consommation; par l'établissement d'un lien, d'une dynamique réciproque, entre patrimoine et atouts de la destination d'une part et lieux de consommation du territoire d'autre part : la librairie, le café, le restaurant, la boutique de souvenirs...

Les « haut de gamme »

Comme pour les segments « campeurs » et « locataires estivaux », ce segment, petit en volume, est également intéressant pour structurer l'offre d'hébergement : les hôtels, chambres d'hôtes et plus largement une offre « haut de gamme » faisant le lien entre hébergement et activités de bien-être, d'épanouissement personnel, d'expériences de sensations ou d'émotions...

Comme pour les « country break », il sera nécessaire de travailler sur une valorisation, voire dans certains cas une amélioration de l'accessibilité de la campagne et au sein de la campagne, afin de satisfaire les exigences de ces clientèles, le temps d'un séjour court.

Par ailleurs, ce segment confirme qu'il existe une place pour le développement d'une offre haut de gamme, mettant l'accent sur le confort de l'hébergement et la qualité de l'offre de restauration, dont la restauration gastronomique, et qu'il est nécessaire de valoriser ces offres quand elles existent, comme il faut valoriser des activités plus spécifiques, « de niche », telles que des cours de cuisine, des cours de langue, des activités de recherche spirituelle, du yoga, du golf, des activités de bien-être, de l'accrobranche, etc., quand elles existent déjà au sein des destinations de campagne.

Ce segment est aussi celui qui dispose du plus fort pouvoir d'achat, mais qui impose les investissements les plus lourds pour satisfaire les exigences d'un produit haut de gamme, alors même que les enjeux en volume de ce segment ne sont pas comparables à ceux des « country break ».

**UNE OFFRE À
STRUCTURER
POUR
CAPTER LES
OPPORTUNITÉS**

Modes de projections sur la destination et modes de consommation

Découlent des analyses présentées dans les parties précédentes, qui ont porté sur les modes de projections des clientèles sur la destination *Campagnes* et les conditions d'appropriation des territoires ruraux par les clients potentiels, des enseignements stratégiques pour les territoires ruraux et leur inscription en tant que destinations éligibles pour les clientèles.

En premier lieu, les territoires qui souhaitent se positionner comme destination de « campagne française » doivent détenir, au moins en termes de potentialité, un nombre important des atouts de la campagne « par excellence », de la campagne avec un grand « C ». La capacité à proposer ces attributs recherchés par l'ensemble des populations cibles et marchés étudiés devient donc, de fait, une condition *sine qua non* du développement touristique des territoires. À l'inverse, leur absence peut disqualifier les territoires du fait d'une forte prégnance d'autres attributs (territoires industrialisés, périurbains, standardisés...); une autre typicité peut ressortir d'autres démarches de valorisation, mais exclut le principe d'une déclinaison touristique de la campagne.

Ensuite, il s'agira de mettre en valeur ces atouts et patrimoines du territoire de façon adéquate. La mise en œuvre d'une réflexion sur la notoriété, la visibilité, la lisibilité, l'articulation des potentialités..., est en effet essentielle. Pour

valoriser de façon optimale les patrimoines, ressources du territoire, il sera nécessaire d'en proposer une double lecture aux clientèles ; avec d'une part la proposition d'une campagne décor, support de l'« être », propice au ressourcement, aux retrouvailles (qui séduira tout particulièrement les Français), et d'autre part des contenus, les potentialités d'un territoire (de campagne) à découvrir, des opportunités de dépaysement : paysages, gastronomie, patrimoines, terroirs, savoir-faire..., voire activités (pour séduire en premier lieu les étrangers).

En d'autres termes, les « trésors cachés » ne vont pas être identifiés par des clientèles non initiées. Leur révélation doit se faire selon des modalités compatibles avec les modes de projection des clientèles : logique de mise en cohérence d'un tout et non de valorisation de parties, de produits, de filières... ; proposition d'un « ailleurs » et non, en prime abord, d'une consommation touristique ; mise en avant de la rareté/du caractère exceptionnel, préservé, protégé, plus que de la performance ; propositions qualitatives plus que quantitatives ; adaptation à une consommation qui relève d'un mode de vie déporté et différent et non d'une consommation consciente d'un produit...

Par ailleurs, il apparaît que le développement touristique territorial résultera de l'incitation à une consommation qui sera en premier lieu diffuse, spontanée une fois sur place, multiple..., avant d'être une consommation d'activités structurées, identifiées au préalable, localisées, implantées.

La mise en consommation du territoire sera donc une affaire d'organisation, d'articulation optimale, de transmission du territoire par des passeurs, d'animation des offres pour créer des envies...

Il y a, dans ce domaine, un travail considérable à faire pour offrir un territoire à explorer dans sa diversité et dans son identité, et générer une consommation spontanée, y compris un travail d'inventaire et de qualification des potentiels à partir des critères de la demande.

Enfin, les territoires ruraux devront proposer une campagne accueillante pour des urbains qui n'abandonnent pas leurs exigences et mode de vie, quand bien même ils recherchent un ailleurs.

Dans ce contexte, le champ des possibles pour les territoires ruraux est très ouvert : la définition de l'univers « campagne » par les clientèles n'impose pas un projet territorial unique et monolithique, et il y a de l'espace pour nombre de destinations *Campagnes* correspondant à des projets différenciés, et répondant à des segments de marchés distincts avec une approche possible par marché émetteur et/ou par format de séjour : du « country break » toute l'année au séjour sédentaire longue durée estival. Les stratégies touristiques sont également sous contraintes, compte tenu des attentes et exigences resserrées et très homogènes des clientèles.

In fine, le champ des territoires éligibles est relativement large avec comme condition de détenir des patrimoines porteurs et emblématiques de la destination *Campagnes*. Au-delà de ces premiers principes, la construction et la mise en marché de l'offre territoriale se devra de répondre aux exigences fines des clientèles, y compris dans cette tension paradoxale entre envie d'un ailleurs, d'un autre mode de vie, d'un rythme différent permettant de se ressourcer, et projection de ses habitudes et modes de vie urbains sur cet ailleurs.

Dans ce contexte, la partie suivante a pour objet de proposer une lecture de l'offre, au crible des attentes des clientèles, à travers l'exemple de trois territoires tests retenus pour leur exemplarité (cf. partie méthodologique).

Une approche thématique a été retenue, car la logique rédactionnelle impose une présentation linéaire et successive. Cependant, il existe des relations de subsidiarité entre les différentes thématiques, et c'est bien une lecture dynamique de l'ensemble qui permet d'analyser un territoire, ses atouts, ses points de faiblesses et donc, enfin, ses marges de performance, comme cela sera illustré à la fin de cette partie.

En effet, le succès d'un territoire en termes de développement touristique ne se construira pas par simple juxtaposition de performances ponctuelles sur chacun des axes d'analyse

développés ci-après, mais dans le cadre d'une stratégie globale d'articulation des différents potentiels.

Par ailleurs, certaines faiblesses peuvent servir des stratégies de développement territorial alternatives au schéma touristique traditionnel, soit un produit complet composé de transport, d'hébergement, de restauration et d'activités. Ainsi, une faiblesse sur l'hébergement ou la restauration pourra inciter un territoire d'échelle infra-départementale à penser son développement touristique avec un territoire connexe partenaire qui disposerait de l'infrastructure ou des services qui manqueraient à son offre de développement touristique (par ex. : hébergement et/ou restauration). Des partenariats ou alliances ont tout intérêt à se nouer autour de faiblesses et atouts relatifs pour *in fine* proposer une offre globale attractive aux yeux des clientèles.

Point de méthodologie

Le choix des territoires a été fait par le comité de pilotage de l'étude en concertation avec leurs représentants locaux (comités départementaux de tourisme, stations vertes et parcs naturels régionaux). Représentatifs d'une campagne habitée, aux atouts différenciés, non focalisés sur l'activité touristique, ils disposent chacun d'une typicité éventuellement représentative de difficultés potentielles (rétro littoral, enclavement, position frontalière).

D'un point de vue méthodologique, le choix de l'échelon intercommunal s'explique, car il apparaît comme le niveau de décision et de concertation pertinent tant pour les investissements éventuels à effectuer que pour dialoguer avec les autres collectivités territoriales et partenaires agissant dans le champ du tourisme.

Les trois territoires retenus se sont portés volontaires pour participer à cette étude et disposer d'une analyse directe de leur offre et de leurs potentiels.

L'analyse s'est portée sur la documentation publique disponible, sous format papier ou en ligne, afin de recréer la situation réelle du touriste potentiel s'informant sur sa destination et le fonctionnement de son séjour.

Les paramètres retenus pour l'analyse sont issus des résultats de l'enquête quantitative et des focus qui ont été conduits en amont.

La cotation de ces différents indicateurs a été réalisée à dire d'expert, à l'examen des différentes bases de documentation analysées.

Réalité des patrimoines porteurs de la destination

Situation de l'offre des 3 territoires tests analysés

Tous les territoires analysés répondent, de façon plus ou moins large, à ce référent campagne et présentent de réelles potentialités sur les thématiques importantes aux yeux de la demande : patrimoine culturel, naturel et de terroir (figure 37).

La Thiérache Ardennaise recèle, entre autres, un patrimoine culturel riche et unique : les églises fortifiées ; son patrimoine naturel et paysager est exceptionnel ; enfin, le territoire propose une offre variée en termes de produits du terroir (pommes, miel, pain d'épices, fruits du verger, viande...) et de manifestations ou potentialités liées au terroir et à ses habitants.

Le Cézallier/pays de Murat dispose, entre autres, d'un patrimoine culturel religieux important : sites clunisiens et églises des XI^e et XII^e siècles ; les sommets et points de vue existants lui confèrent un atout paysager fort ; le cœur de Massif regroupe un ensemble de secteurs d'intérêts biologiques remarquables et permet l'observation de la faune ; enfin l'artisanat et le terroir sont bien représentés, en particulier avec des AOP (Salers, Cantal) et

des produits du terroir à forte notoriété (Bleu d'Auvergne, Saint-Nectaire, Tomme, lentille blonde, etc.).

Le territoire d'Authie-Maye/Nouvion-en-Ponthieu est riche d'un patrimoine historique et industriel varié : beffroi de Rue inscrit au patrimoine de l'Unesco, chapelles gothiques, abbayes, châteaux, ports de pêche, chemin de fer de la baie de Somme, champ de bataille et cimetières... ; le patrimoine préservé de forêts et de dunes et le parc du Marquenterre sont des milieux préservés reconnus ; enfin, de nombreux marchés et activités liées au terroir sont proposés.

Par ailleurs, ces trois territoires offrent des activités liées à l'eau, thématique importante pour les clientèles qui recherchent, en particulier, l'accès à une piscine ; propre à dynamiser une destination de campagne qui peut être associée parfois à l'ennui ou à la monotonie... Ils sont également actifs sur des thématiques clés pour séduire des publics diversifiés : événementiel, activités pour les enfants, bien-être...

Cependant, en termes d'activités proposées et de diversité des registres, on constate des écarts entre les territoires étudiés.

La Thiérache Ardennaise a encore peu développé son potentiel pour le retranscrire en activités variées contrairement au Cézallier/pays de Murat qui joue pleinement la carte des activités sportives et bénéficie de la double-saisonnalité (avec une station de ski l'hiver) et au territoire d'Authie-Maye/Nouvion-en-Ponthieu qui a davantage structuré son offre balades (tous supports) ainsi que des propositions de découverte ornithologique et d'observation de la nature.

Figure 37. Évaluation de l'offre des 3 territoires-test au regard de la grille de critères définie pour évaluer les patrimoines porteurs de la destination *Campagnes*



		Thiérache Ardennaise	Cézallier / Pays de Murat	Authie-Maye / Nouvion-en- Ponthieu
1	Diversité des registres représentés (via le patrimoine et les activités)	=	+++	++
Patrimoines		+	+++	++
2	Présence de patrimoine culturel	+	+	+
3	Présence de patrimoine naturel / de paysages +	+++	+++	+++
4	Espaces vierges, isolés	+++	+++	+++
5	Présence de patrimoine gastronomique / viti-vinicole	+	+++	+
6	Visibilité, lisibilité des patrimoines	-	+	+
7	Mise en valeur des terroirs, habitants, savoir-faire locaux / Marchés, foires, expositions	+++	+++	+++
8	Existence de lieux d'échange avec les habitants	+++	+++	+++
Activités		=	+++	+
9	Piscine	+++	+++	+++
10	Présence d'activités liées à l'eau	+++	+++	+++
11	Présence d'activités sportives «terrestres»	=	+++	+
12	Présence de parcs animaliers, ornithologiques	-	+	+++
13	Structuration d'itinéraires et chemins de randonnée	+	+++	+
14	Structuration d'itinéraires vélos / pistes cyclables	-	+++	+
15	Valorisation de l'événementiel	+	+	+
16	Activités accessibles aux enfants	+	+++	+
17	Présence d'équipements liés au bien-être	+	+	+
«Plus» qui ne sont pas indispensables (sauf approche ciblée de ces marchés / segments)				
18	Présence d'autres activités nature : accro-branche, course d'orientation		+++	+
19	Présence d'activités sportives porteuses d'émotions fortes : canyoning, rafting, parachute, parapente...		+++	+++
20	Présence de golf			+++
21	Visites organisées / Visites guidées	=	=	+
22	Opportunités festives			
23	Propositions d'itinérances			
24	Présences d'activités liées à un apprentissage spécifique ou d'activités d'épanouissement personnel		+	

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Ces évaluations correspondent à une lecture stricte des données transmises par les territoires au regard des critères d'offre exprimés par les clientèles. Elles correspondent à une première vision qui a surtout vocation à questionner les territoires et à engendrer des explorations complémentaires plus qu'à apporter des réponses définitives.

Codification (applicable aux figures 37 à 43)

--- Très peu satisfaisant - Peu satisfaisant = « Normal » + Satisfaisant ++ Très satisfaisant

Ces deux derniers territoires, Cézallier/pays de Murat et Authie-Maye/Nouvion-en-Ponthieu proposent également des activités assez différenciées, des « plus » qui ne sont pas indispensables mais pourront séduire des segments de marchés particuliers. À titre d'exemple de ces activités différenciantes, on peut citer l'accrobranche, les courses d'orientation, les activités sportives porteuses d'émotions fortes, les activités liées à un apprentissage spécifique (langue, cuisine, etc.) ou d'épanouissement personnel...

Impact sur les stratégies de développement territorial

À l'issue de cette première analyse, les trois territoires analysés apparaissent comme éligibles à l'accueil de clientèles venues pour profiter d'un territoire de campagne, avec des retombées économiques potentielles.

Ceci à condition de mettre en œuvre une stratégie de développement touristique en relation avec leurs forces et faiblesses relatives au regard des attentes générales de la clientèle, ou plus précisément en relation avec les attentes spécifiques de tel ou tel segment de la clientèle.

Accessibilité physique du territoire

Situation de l'offre des 3 territoires tests analysés

L'analyse conduite sur les trois territoires met clairement à jour des disparités importantes en termes d'accessibilité (figure 38).

Ainsi, la Thiérache Ardennaise bénéficie d'une situation géographique très propice, au cœur de l'Europe et de ses grands bassins de clientèle urbains ; elle se situe à proximité de trois grands axes routiers (A26/E17, A34/E46 et A7 (belge)/E19) ; elle bénéficie également d'une relativement bonne desserte ferroviaire, via Charleville-Mézières, pour être en relation avec une partie des bassins émetteurs européens ; elle peut enfin profiter de la présence de cinq aéroports internationaux dans un rayon de 250 kilomètres, dont un à moins de 100 kilomètres (l'aéroport de Charleroi Bruxelles-Sud), qui placent le territoire à 3 - 4 heures de tous les marchés européens en avion + location de voiture.

Le territoire peut donc, à ce titre, considérer l'accessibilité comme un atout structurant, support potentiel de son développement économique.

De son côté, le territoire d'Authie-Maye/Nouvion-en-Ponthieu dispose d'une situation géographique « décalée » (moins centrale) mais également stratégique : à proximité de grands bassins de clientèle français (Paris et Lille), de

Figure 38. Évaluation de l'offre des 3 territoires-test au regard de la grille de critères définie pour évaluer l'accessibilité et la desserte

		Thiérache Ardennaise	Cézallier / Pays de Murat	Authie-Maye / Nouvion-en-Ponthieu
Accessibilité des territoires		++	-	++
25	Accessibilité routière	++	-	++
26	Accessibilité ferroviaire	+	--	+
27	Accessibilité aérienne	++	-	++
Desserte des territoires		+	+	+
28	Desserte par les transports collectifs (train, navettes, bus, service à la demande)	+	+	+

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Ces évaluations correspondent à une lecture stricte des données transmises par les territoires au regard des critères d'offre exprimés par les clientèles. Elles correspondent à une première vision qui a surtout vocation à questionner les territoires et à engendrer des explorations complémentaires plus qu'à apporter des réponses définitives.

deux axes autoroutiers (A16/E402 et A28/E402) et du marché britannique via Calais... ; il bénéficie de liaisons ferroviaires efficaces, via Abbeville ; et peut être irrigué par trois aéroports internationaux, situés dans un rayon de 250 kilomètres dont un à 1h15 (l'aéroport de Beauvais Tillé).

Là aussi, comme pour la Thiérache Ardennaise, l'accessibilité du territoire est un véritable atout, support potentiel de son développement économique.

À l'inverse, le Cézallier/pays de Murat doit tenir compte d'une accessibilité plus difficile, en lien avec une situation géographique excentrée et des contingences liées au relief, que ce soit pour les liaisons routières ou ferroviaires (de bout en bout, ou bien terminales, après l'avion).

Un contexte à prendre en compte et à compenser par le jeu d'atouts complémentaires ou s'exprimant en subsidiarité.

Impact sur les stratégies de développement territorial

Plus qu'un constat figé dans le temps et l'espace, ce diagnostic va questionner les stratégies de développement territorial, en relation avec les autres axes de diagnostic que nous aborderons ci-après.

Si une inaccessibilité totale (plus de 400 kilomètres des bassins émetteurs français visés et plus de 1 000 kilomètres des bassins émetteurs européens visés) peut être un critère éliminatoire (notons que ce n'est le cas pour aucun des territoires retenus), une accessibilité physique difficile (comme c'est le cas pour le Cézallier/pays de Murat) n'est pas rédhibitoire. Elle conditionne en revanche la stratégie de développement territorial : nécessité de disposer d'une notoriété et d'une attractivité qui compensent le frein lié à la distance à parcourir ; réflexion prioritaire sur le séjour plus long pour lequel l'accessibilité prend relativement moins d'importance ; développement de

réponses ciblées pour des segments de clientèle sur lesquels la motivation thématique (activités sportives, gastronomie, patrimoine, nature préservée...) est suffisante pour compenser la distance ; approche prioritaire des marchés étrangers qui acceptent *de facto* la distance, avec des offres avion + location de voiture ou avion + transports collectifs performants, etc.

À l'inverse, une accessibilité performante (comme celle de la Thiérache Ardennaise ou du territoire d'Authie-Maye/Nouvion-en-Ponthieu) doit clairement être identifiée comme un atout, en particulier pour les logiques de « country break ».

Cette très bonne accessibilité pourra ainsi permettre à un territoire de compenser un diagnostic moins favorable sur la question des patrimoines, réels ou perçus, et identifiés grâce à leur notoriété, par les clientèles. En d'autres termes, une campagne à proximité ou de proximité est de fait attractive, si elle répond à l'imaginaire et aux fondamentaux de la campagne.

Accessibilité et maillage des ressources du territoire

Situation de l'offre des 3 territoires tests analysés

Sur cette thématique, l'analyse de l'offre des territoires tests fait ressortir une certaine maturité et une homogénéité des positions.

Sur chacun des trois territoires ont été développés des services et propositions alternatives à l'automobile : lignes quotidiennes de bus ou TER reliant *a minima* la gare principale d'accès au territoire et les villes importantes du territoire avec une offre relativement conséquente (2 à 8 A/R par jour du lundi au samedi, voire également le dimanche) ; services de transport à la demande ; offre de taxis ; location de vélos ; pistes cyclables...

Impact sur les stratégies de développement territorial

Ces premières logiques mises en place constituent pour chacun des territoires étudiés un atout complémentaire à d'autres, dans la perspective de leur développement touristique. Elles devront, à ce titre, être intégrées aux stratégies développées, quitte à être amplifiées en fonction des besoins s'exprimant au fur et à mesure de l'accueil de nouvelles clientèles et de l'évolution des mœurs en termes de déplacement de proximité.

Sur cette thématique, et cela ne sera pas la seule, il faut noter les synergies envisageables entre économie de consommation par des visiteurs du territoire (économie touristique) et économie résidentielle.

Les territoires analysés ont d'ailleurs pour partie intégré ces logiques de fertilisation croisée en valorisant, dans la description de leur offre touristique, des lignes de transport public ou des services de transport à la demande mis en place pour les besoins des populations locales (scolaires, personnes âgées, personnes isolées) sur des axes structurants du territoire ou en relation avec des besoins potentiellement communs aux populations résidentes et aux visiteurs (marchés, événementiel, etc.).

Notons, dans ce contexte, que les temps de parcours envisagés par les visiteurs rejoignent ceux des populations résidentes quand elles se prononcent sur les services publics du quotidien¹³ et renforcent cet enjeu de synergie entre dynamique de développement local et dynamique de développement touristique du territoire.

Qualité et diversité de l'hébergement

Situation de l'offre des 3 territoires tests analysés

Aujourd'hui, l'offre d'hébergement des trois territoires montre des faiblesses qui devront être traitées soit à l'échelle du territoire, soit de façon pragmatique à une échelle plus large intégrant les territoires de proximité immédiate (figure 39).

Parmi ces faiblesses transverses, on peut signaler :

- la surreprésentation de l'offre de camping et *a contrario* la proposition relativement faible d'hébergements en hôtels, chambres d'hôtels..., voire de concepts plus pointus, de type hébergements insolites, hébergements intégrant la dimension « tourisme durable », etc. ;
- un positionnement de l'hébergement insuffisamment diversifié en gamme et qui ne permet pas d'atteindre les 5 à 10 % de clients les plus exigeants, segment « haut de gamme », voire qui peut représenter un risque vis-à-vis

d'un potentiel plus large de clients sensibles au confort et exigeants en termes de qualité d'offre ;

- un niveau d'équipement en piscine (en premier lieu, qu'elle soit publique ou privée) et en équipements dédiés au bien-être (en second lieu) trop faible compte tenu des attentes de certaines clientèles potentielles sur ces points.

Impact sur les stratégies de développement territorial

Si l'hébergement est un enjeu structurant, ce n'est pas pour autant un objectif inaccessible, et il ne doit pas être vécu comme un obstacle au développement d'un territoire touristique. D'une part, parce que les clientèles sont aujourd'hui relativement satisfaites et n'expriment pas un niveau d'exigence particulièrement élevé sur cette thématique. D'autre part, parce que les projections sur l'hébergement sont assez diversifiées et laissent la place à un développement progressif de l'offre, qui séduira au fur et à mesure de son développement une clientèle de plus en plus large.

L'investissement sur les questions d'hébergement peut donc être pensé de façon raisonnée et progressive, si le projet territorial a bien intégré en amont les types d'offre adaptés aux différentes catégories de public et que la réflexion intègre les autres axes thématiques comme l'accessibilité, la mise en valeur des patrimoines, la gastronomie... en relation avec les attentes des publics sensibles au type d'hébergement déjà présent.

Il est également primordial que la réflexion territoriale intègre la réponse en termes d'hébergement à une échelle plus large que le territoire d'exploration et de consommation, *stricto sensu*, donc en relation avec les territoires connexes.

13. Enquête nationale sur les services publics en milieu rural. Sondage CSA pour la Datar – 2005

Figure 39. Évaluation de l'offre des 3 territoires-test au regard de la grille de critères définie pour évaluer l'hébergement

		Thiérache Ardennaise	Cézallier / Pays de Murat	Authie-Maye / Nouvion-en- Ponthieu
Hébergement		=	--	--
29	Capacité d'hébergement du territoire	--	+	++
30	Diversité de l'offre du territoire	-	-	--
31	Capacité d'accueil hors-saison estivale	=	+	--
32	Présence d'hôtels	-	-	--
33	«Présence de gîtes (gîte rural, gîte d'étape, gîte de groupe)»	++	-	--
34	Présence de chambre d'hôtes	-	-	-
35	Présence de locations / résidences de tourisme	=	++	+
36	Présence de camping	++	++	++
37	Qualité des hébergements	+	-	-
38	Présence d'hébergements «haut de gamme»	--	-	=
39	«Présence d'équipements de bien-être au sein des hébergements ou en lien avec eux»	=	--	-
40	Présence de piscine au sein des hébergements	-	--	-
41	Équipement Wi-Fi des hébergements	++	+	++

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Ces évaluations correspondent à une lecture stricte des données transmises par les territoires au regard des critères d'offre exprimés par les clientèles. Elles correspondent à une première vision qui a surtout vocation à questionner les territoires et à engendrer des explorations complémentaires plus qu'à apporter des réponses définitives.

Des dynamiques inter-territoires pourraient ainsi être créées entre des territoires d'accueil des touristes (hébergement voire restauration) et des territoires de consommation des touristes/visiteurs (sur un modèle excursion à la journée) car cette synergie est susceptible d'engendrer des retombées économiques pour l'ensemble des territoires associés.

Ceci, à condition que les échelles de regroupement de territoires respectent les mobilités envisagées par les clientèles (20 minutes environ de rayon autour de l'hébergement,

soit une vingtaine de minutes en mode motorisé, voire plus si la desserte, ferroviaire par exemple, le permet).

L'exemple du territoire d'Authie-Maye/Nouvion-en-Ponthieu est intéressant à ce titre car l'hébergement lié au littoral pourrait générer une consommation en rétrolittoral (territoire rural) dans des sites reconnus et valorisables auprès des clientèles, dans une logique gagnant-gagnant, si la mise en relation des deux espaces et des différents territoires institutionnels, était organisée.

Enfin, la place de l'hébergement non marchand (amis/famille/résidence secondaire), dans les projections et *a fortiori* dans les pratiques, doit, elle aussi, être analysée positivement, comme une opportunité de développement de consommation, indépendamment ou parallèlement à l'investissement sur l'hébergement.

Qualité et diversité de la restauration / Accès aux produits gastronomiques du terroir

Situation de l'offre des 3 territoires tests analysés

Les territoires analysés sont plus ou moins avancés en termes de développement d'une restauration diversifiée et qualitative (figure 40).

On trouve une offre relativement modeste en Thiérache Ardennaise et, de ce fait, faiblement diversifiée... Pour autant, on note la présence d'une offre de restauration liée aux spécialités de la région et aux produits du terroir, et la présence d'un restaurant gastronomique.

L'offre de restauration du Cézallier/pays de Murat est quant à elle relativement importante, avec des dynamiques très positives tant en

termes de diversification de l'offre et de mise en avant du bio, des produits locaux, des approvisionnements de proximité..., même si le territoire gagnerait à pouvoir proposer des tables d'hôtes pour séduire les clients les plus exigeants et répondre ainsi aux attentes de qualité, d'authenticité et de proximité.

Enfin, l'offre de restauration est importante et relativement diversifiée sur le territoire d'Authie-Maye/Nouvion-en-Ponthieu avec, comme pour le Cézallier/pays de Murat, des facteurs dynamiques (présence de tables d'hôtes) et des voies d'amélioration possibles autour du bio, de l'utilisation de produits locaux, de propositions gastronomiques...

Impact sur les stratégies de développement territorial

Comme pour l'hébergement, la dynamique de la restauration peut s'inscrire dans un périmètre territorial élargi, en relation avec les territoires de proximité immédiate du territoire concerné; à condition que les échelles de ce regroupement de territoires respectent les mobilités envisagées par les clientèles.

Figure 40. Évaluation de l'offre des 3 territoires-test au regard de la grille de critères définie pour évaluer la restauration, les commerces et les services

		Thiérache Ardennoise	Cézallier / Pays de Murat	Authie-Maye / Nouvion-en-Ponthieu
Restauration		- -	+ +	+
42	Capacité de restauration du territoire	- -	+	+ +
43	Diversité de l'offre de restauration du territoire	-	+	+
44	Présence de lieux proposant des spécialités, des produits issus du terroir	+ +	+ +	=
45	Présence de tables d'hôtes	- -	-	+ +
46	Présence de lieux proposant essentiellement des produits bio, locaux ou de saison	- -	+ +	- -
47	Présence de restaurants gastronomiques, de lieux ayant travaillé l'ambiance / le décor	- -	+ +	-
Commerces et services		-	+	+
48	Densité de l'offre de commerces (en particulier sur les commerces considérés prioritaires)	-	+	+
49	Densité de l'offre de services (en particulier sur les services considérés prioritaires)	-	+	+
50	Adéquation des horaires des commerces et services par rapport à des attentes de clientèles (urbaines)	Pas d'information immédiatement accessible dans les territoires		

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Ces évaluations correspondent à une lecture stricte des données transmises par les territoires au regard des critères d'offre exprimés par les clientèles. Elles correspondent à une première vision qui a surtout vocation à questionner les territoires et à engendrer des explorations complémentaires plus qu'à apporter des réponses définitives.

Densité des commerces et services

Situation de l'offre des 3 territoires tests analysés

L'analyse de l'offre commerciale fait apparaître une carence significative de commerces et services sur des territoires moins structurés

touristiquement, comme la Thiérache Ardennoise..., alors que la situation est plus favorable dans les deux autres territoires analysés.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que l'évaluation des horaires des commerces et services n'a pas été possible, les acteurs du développement touristique des territoires ne disposant pas d'une information consolidée sur les horaires d'ouverture des commerces et services. Ces informations ne sont donc pas systématiquement capitalisées. Cela est en soi révélateur d'une scission entre activité touristique et vie quotidienne du territoire.

Impact sur les stratégies de développement territorial

Cette étude met à jour un lien fort (qui pourrait paraître évident mais n'est pas suffisamment pris en compte dans la définition de stratégies touristiques pour les territoires) entre consommation de services, consommation d'un territoire et économie résidentielle. Ce lien tenu s'exprime à la fois du fait de l'importance pour les clientèles du maillage des commerces et services de proximité, et du fait de la correspondance entre les chronodistances constatées dans le comportement des touristes et celles qui sont attendues par les populations locales, en termes d'offre de services publics.

Il s'agira donc de proposer des réponses organisées et concertées dans le cadre des réflexions sur le développement touristique des territoires, pour mieux dynamiser la consommation de la population cible que sont les touristes.

Réponse globale de l'offre des 3 territoires tests au regard des différents sous-segments de la cible¹⁴ : un outil opérationnel pour les territoires

L'analyse ci-après a pour vocation d'illustrer comment la grille d'analyse proposée en lien avec l'enquête clientèle et utilisée sur les territoires tests permet de définir des recommandations pour le développement touristique des territoires non seulement au niveau global (cible de la destination *Campagnes*), mais aussi par rapport à certaines cibles spécifiques (un marché, parmi les marchés étudiés, ou encore un segment de clientèle, parmi ceux identifiés grâce à la segmentation conduite à l'issue de la phase quantitative)¹⁵.

¹⁴. Du fait des enjeux de l'étude visant à l'identification des potentiels de retombées économiques pour les territoires, n'ont été conservés dans les analyses de l'offre territoriale présentée ci-après que les segments porteurs pour l'offre marchande, soit quatre des six segments.

¹⁵. Les tableaux d'évaluation doivent être lus comme des interrogations nécessitant des approfondissements, et non pas comme des résultats absolus et définitifs. Ils constituent une première analyse qui questionne les territoires mais pourra être infléchie, validée ou invalidée sur la base d'analyses plus poussées, motivées par les interrogations et recommandations qui en sont issues.

Performance de l'offre et distance avec les attentes clients pour le territoire d'Authie-Maye/Nouvion-en-Ponthieu

Le territoire d'Authie-Maye/Nouvion-en-Ponthieu dispose d'atouts importants, et déjà « révélés », pour séduire les différents segments de clientèles. Cependant, compte tenu des forces et faiblesses relatives du territoire sur les thématiques de l'hébergement et de la restauration, on peut identifier un potentiel différencié en fonction des segments de clientèle (figure 41).

Si la séduction des « campeurs » voire des « locataires estivaux » est assez aisée au regard de l'offre existante, celle des « country break » et des « haut de gamme » passerait par une proposition d'offre d'hébergement et de restauration plus diversifiée, éventuellement en lien avec d'autres territoires connexes (moins de 20 minutes en mode motorisé), comme par exemple le littoral proche et/ou la ville d'Abbeville.

Dans la même logique, ces composantes d'offre (hébergement et restauration) conditionneront la performance de la destination pour une partie des étrangers pour lesquels certains critères moins bien évalués ont une importance réelle.

Enfin, le travail sur la notoriété et l'image de ce territoire, via la Somme et la Picardie, devra être poursuivi au regard de la relativement faible connaissance actuelle des clientèles et de l'association encore limitée de ces différents territoires imbriqués dans le cadre d'une destination *Campagnes* cohérente sur laquelle les clientèles se projetteraient assez naturellement.

Performance de l'offre et distance avec les attentes clients du territoire de la Thiérache Ardennaise

Le territoire de la Thiérache Ardennaise dispose d'un potentiel important, vis-à-vis de différents segments de clientèle, et bénéficie en outre d'une situation géographique et d'une accessibilité exceptionnelles (figure 42).

Ses patrimoines diversifiés et préservés, accessibles facilement à partir de nombreux bassins de clientèles, en France (Île-de-France, métropole lilloise) et à l'étranger (Bruxelles, Düsseldorf et autres villes de la Ruhr...) lui confèrent un potentiel particulièrement important sur le segment des « country break », segment très majoritaire dans les projections des clientèles.

Mais ce patrimoine est aujourd'hui encore insuffisamment « révélé », « exploité », « équipé » en commerces et services, du fait d'une moindre maturité touristique (ce territoire est représentatif à ce titre de nombreux autres territoires ruraux). Il s'agit encore d'un potentiel à développer, en relation avec les bassins de clientèles proches et les territoires connexes.

Il pourrait donc être intéressant pour ce territoire d'investir, en premier lieu, sur la dynamisation et la visibilité de son image et de son positionnement, en lien avec les territoires environnants, en situant la réflexion au niveau de l'échelle de projection des clientèles sur la destination. Puis, logiquement, il conviendra de travailler sur la structuration de l'offre touristique, en lien avec l'économie résidentielle, au niveau des échelles de consommation du territoire.

Figure 41. Évaluation multicritère de l'offre des 3 territoires-test au regard de la grille de critères définie pour évaluer les territoires (pour l'ensemble des clientèles et par cible)




Territoires d'Authie-Maye / Nouvion en Ponthieu








		Territoire-test	Cibles pour lesquelles le critère est plus important			
			Type de marché		Type de cible	
1	Diversité des registres représentés (via le patrimoine et les activités)	++				

Patrimoines		++					
2	Présence de patrimoine culturel	+					
3	Présence de patrimoine naturel / de paysages	++	FR		BE		
4	Espaces vierges, isolés	++		RU			
5	Présence de patrimoine gastronomique / viti-vinicole	+		RU	BE	ES	
6	Visibilité, lisibilité des patrimoines	+					
7	Mise en valeur des terroirs, habitants, savoir-faire locaux / Marchés, foires, expositions	++			BE	ES	
8	Existence de lieux d'échange avec les habitants	++			BE		

Activités		+					
9	Piscine	++				ES	
10	Présence d'activités liées à l'eau	++	FR			ES	
11	Présence d'activités sportives «terrestres»	+	FR		BE		
12	Présence de parcs animaliers, ornithologiques	++		RU		ES	
13	Structuration d'itinéraires et chemins de randonnée	+	FR		BE		
14	Structuration d'itinéraires vélos / pistes cyclables	+				ES	
15	Valorisation de l'événementiel	+		RU		ES	
16	Activités accessibles aux enfants	+				ES	
17	Présence d'équipements liés au bien-être	+				ES	

«Plus» qui ne sont pas indispensables (sauf approche ciblée de ces marchés / segments)						
18	Présence d'autres activités nature : accro-branche, course d'orientation	+				 
19	Présence d'activités sportives porteuses d'émotions fortes : canyoning, rafting, parachute, parapente...	++				 
20	Présence de golf	++				
21	Visites organisées / Visites guidées	+				
22	Opportunités festives				ES	
23	Propositions d'itinérances				ES	
24	Présences d'activités liées à un apprentissage spécifique ou d'activités d'épanouissement personnel					

Accessibilité des territoires		++				
25	Accessibilité routière	++	FR		BE	
26	Accessibilité ferroviaire	+		RU	ES	
27	Accessibilité aérienne	++		RU	ES	

Desserte des territoires		+				
28	Desserte par les transports collectifs (train, navettes, bus, service à la demande)	+		RU	BE	ES  

Hébergement		--				
29	Capacité d'hébergement du territoire	++				
30	Diversité de l'offre du territoire	--				
31	Capacité d'accueil hors-saison estivale	--				
32	Présence d'hôtels	--		RU	BE	ES  
33	Présence de gîtes (gîte rural, gîte d'étape, gîte de groupe)	--	FR			
34	Présence de chambre d'hôtes	-	FR			
35	Présence de locations / résidences de tourisme	+		RU	BE	
36	Présence de camping	++	FR	RU	BE	
37	Qualité des hébergements	-		RU	BE	ES 
38	Présence d'hébergements «haut de gamme»	=				

-  Country break
-  Locataires estivaux
-  Campeurs
-  Haut de gamme

39	«Présence d'équipements de bien-être au sein des hébergements ou en lien avec eux»	-						
40	Présence de piscine au sein des hébergements	-						
41	Equipement Wi-Fi des hébergements	++				BE	ES	

Restauration		+							
42	Capacité de restauration du territoire	++							
43	Diversité de l'offre de restauration du territoire	+							
44	Présence de lieux proposant des spécialités, des produits issus du terroir	=							
45	Présence de tables d'hôtes	++							
46	Présence de lieux proposant essentiellement des produits bio, locaux ou de saison	--							
47	Présence de restaurants gastronomiques, de lieux ayant travaillé l'ambiance / le décor	-							

Commerces et services		+							
48	Densité de l'offre de commerces (en particulier sur les commerces considérés prioritaires)	+							
49	Densité de l'offre de services (en particulier sur les services considérés prioritaires)	+							
50	Adéquation des horaires des commerces et services par rapport à des attentes de clientèles (urbaines)	Pas d'info.							

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Ces évaluations correspondent à une lecture stricte des données transmises par les territoires au regard des critères d'offre exprimés par les clientèles. Elles correspondent à une première vision qui a surtout vocation à questionner les territoires et à engendrer des explorations complémentaires plus qu'à apporter des réponses définitives.

Figure 42. Évaluation multicritère de l'offre des 3 territoires-test au regard de la grille de critères définie pour évaluer les territoires (pour l'ensemble des clientèles et par cible)

Territoires de la Thiérache Ardennaise

















		Territoire-test	Cibles pour lesquelles le critère est plus important			
			Type de marché		Type de cible	
1	Diversité des registres représentés (via le patrimoine et les activités)	=				



Patrimoines		+				
2	Présence de patrimoine culturel	+				
3	Présence de patrimoine naturel / de paysages	++	FR	BE		
4	Espaces vierges, isolés	++		RU		
5	Présence de patrimoine gastronomique / viti-vinicole	+		RU	BE	ES
6	Visibilité, lisibilité des patrimoines	-				
7	Mise en valeur des terroirs, habitants, savoir-faire locaux / Marchés, foires, expositions	++			BE	ES
8	Existence de lieux d'échange avec les habitants	++			BE	




Activités		=				
9	Piscine	++				ES
10	Présence d'activités liées à l'eau	++	FR			ES
11	Présence d'activités sportives «terrestres»	=	FR	BE		
12	Présence de parcs animaliers, ornithologiques	-		RU	ES	
13	Structuration d'itinéraires et chemins de randonnée	+	FR	BE		
14	Structuration d'itinéraires vélos / pistes cyclables	-			ES	
15	Valorisation de l'événementiel	+		RU	ES	
16	Activités accessibles aux enfants	+			ES	
17	Présence d'équipements liés au bien-être	+			ES	

- Country break
- Locataires estivaux
- Campeurs
- Haut de gamme

«Plus» qui ne sont pas indispensables (sauf approche ciblée de ces marchés / segments)							
18	Présence d'autres activités nature : accro-branche, course d'orientation						 
19	Présence d'activités sportives porteuses d'émotions fortes : canyoning, rafting, parachute, parapente...						 
20	Présence de golf						 
21	Visites organisées / Visites guidées	=					 
22	Opportunités festives					ES	
23	Propositions d'itinérances					ES	
24	Présences d'activités liées à un apprentissage spécifique ou d'activités d'épanouissement personnel						 

Accessibilité des territoires		++					
25	Accessibilité routière	++		FR		BE	
26	Accessibilité ferroviaire	+			RU	ES	
27	Accessibilité aérienne	++			RU	ES	

Desserte des territoires		+					
28	Desserte par les transports collectifs (train, navettes, bus, service à la demande)	+			RU	BE	ES  

Hébergement		=					
29	Capacité d'hébergement du territoire	--					
30	Diversité de l'offre du territoire	-					
31	Capacité d'accueil hors-saison estivale	=					
32	Présence d'hôtels	-			RU	BE	ES  
33	«Présence de gîtes (gîte rural, gîte d'étape, gîte de groupe)»	++		FR			
34	Présence de chambre d'hôtes	-		FR			
35	Présence de locations / résidences de tourisme	=			RU	BE	
36	Présence de camping	++		FR	RU	BE	
37	Qualité des hébergements	+			RU	BE	ES 
38	Présence d'hébergements «haut de gamme»	--					

39	Présence d'équipements de bien-être au sein des hébergements ou en lien avec eux	=						
40	Présence de piscine au sein des hébergements	-				ES		
41	Equipement Wi-Fi des hébergements	+ +				BE ES		

Restauration		- -						
42	Capacité de restauration du territoire	- -						
43	Diversité de l'offre de restauration du territoire	-						
44	Présence de lieux proposant des spécialités, des produits issus du terroir	+ +						
45	Présence de tables d'hôtes	- -						
46	Présence de lieux proposant essentiellement des produits bio, locaux ou de saison	- -						
47	Présence de restaurants gastronomiques, de lieux ayant travaillé l'ambiance / le décor	- -						

Commerces et services		-						
48	Densité de l'offre de commerces (en particulier sur les commerces considérés prioritaires)	-						
49	Densité de l'offre de services (en particulier sur les services considérés prioritaires)	-						
50	Adéquation des horaires des commerces et services par rapport à des attentes de clientèles (urbaines)	Pas d'info.						

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Ces évaluations correspondent à une lecture stricte des données transmises par les territoires au regard des critères d'offre exprimés par les clientèles. Elles correspondent à une première vision qui a surtout vocation à questionner les territoires et à engendrer des explorations complémentaires plus qu'à apporter des réponses définitives.

Performance de l'offre et distance avec les attentes clients du territoire du Cézallier/pays de Murat

Le territoire du Cézallier/pays de Murat dispose d'atouts nombreux (en particulier pour les familles, les touristes estivaux, les touristes privilégiant les longs séjours) et il s'est d'ailleurs clairement inscrit dans une démarche de structuration de ses activités (proposition cohérente avec ses clients spontanés) (figure 43).

Mais il apparaît qu'il pourrait à la marge travailler son image et ses produits (hébergement et restauration en particulier) en relation avec les projections des clientèles sur la destination (vers du plus qualitatif, plus diversifié, plus doux et moins systématiquement sportif ou actif : opportunités de *farniente*,

de contemplation, de retrouvailles avec ses proches, dans un décor exceptionnel et des hébergements confortables) en particulier pour séduire le segment « haut de gamme » et les clientèles étrangères, segments dynamiques et réceptifs aux activités proposées sur ce territoire, mais en recherche d'un trip-tyque « confort/qualité/bien-être ».

Dans cet exemple du territoire du Cézallier/pays de Murat, le jeu de l'analyse multicritère montre parfaitement que les atouts nombreux, assumés et valorisés du territoire, peuvent compenser *in fine* un réel déficit d'accessibilité, sauf peut-être sur le segment « country break » (au-delà des bassins de proximité), car, sur ce segment qui privilégie le court séjour, la thématique de l'accessibilité prendra mécaniquement de l'importance.

Figure 43. Évaluation multicritère de l'offre des 3 territoires-test au regard de la grille de critères définie pour évaluer les territoires (pour l'ensemble des clientèles et par cible)

Territoires du Cézallier - Pays de Murat














	Territoire-test	Cibles pour lesquelles le critère est plus important					
		Type de marché		Type de cible			
1	Diversité des registres représentés (via le patrimoine et les activités)	+	+				



Patrimoines		+	+				
2	Présence de patrimoine culturel	+					
3	Présence de patrimoine naturel / de paysages	+	+	FR		BE	
4	Espaces vierges, isolés	+	+		RU		
5	Présence de patrimoine gastronomique / viti-vinicole	+	+		RU	BE	ES
6	Visibilité, lisibilité des patrimoines	+					
7	Mise en valeur des terroirs, habitants, savoir-faire locaux / Marchés, foires, expositions	+	+			BE	ES
8	Existence de lieux d'échange avec les habitants	+	+			BE	










Activités		+	+				
9	Piscine	+	+				ES
10	Présence d'activités liées à l'eau	+	+	FR			ES
11	Présence d'activités sportives «terrestres»	+	+	FR		BE	
12	Présence de parcs animaliers, ornithologiques	+			RU		ES
13	Structuration d'itinéraires et chemins de randonnée	+	+	FR		BE	
14	Structuration d'itinéraires vélos / pistes cyclables	+	+				ES
15	Valorisation de l'événementiel	+			RU		ES
16	Activités accessibles aux enfants	+	+				ES
17	Présence d'équipements liés au bien-être	+					ES



«Plus» qui ne sont pas indispensables (sauf approche ciblée de ces marchés / segments)							
18	Présence d'autres activités nature : accro-branche, course d'orientation	++					 
19	Présence d'activités sportives porteuses d'émotions fortes : canyoning, rafting, parachute, parapente...	++					 
20	Présence de golf						
21	Visites organisées / Visites guidées	=					
22	Opportunités festives					ES	
23	Propositions d'itinérances					ES	
24	Présences d'activités liées à un apprentissage spécifique ou d'activités d'épanouissement personnel	+					

Accessibilité des territoires		-					
25	Accessibilité routière	-	FR		BE		
26	Accessibilité ferroviaire	--		RU		ES	
27	Accessibilité aérienne	-		RU		ES	

Desserte des territoires		+					
28	Desserte par les transports collectifs (train, navettes, bus, service à la demande)	+		RU	BE	ES	 

Hébergement		--					
29	Capacité d'hébergement du territoire	+					
30	Diversité de l'offre du territoire	-					
31	Capacité d'accueil hors-saison estivale	+					
32	Présence d'hôtels	-		RU	BE	ES	 
33	«Présence de gîtes (gîte rural, gîte d'étape, gîte de groupe)»	-	FR				
34	Présence de chambre d'hôtes	-	FR				
35	Présence de locations / résidences de tourisme	++		RU	BE		
36	Présence de camping	++	FR	RU	BE		
37	Qualité des hébergements	-		RU	BE	ES	
38	Présence d'hébergements «haut de gamme»	-					

39	«Présence d'équipements de bien-être au sein des hébergements ou en lien avec eux»	--						
40	Présence de piscine au sein des hébergements	--						
41	Equipement Wi-Fi des hébergements	+				BE	ES	

Restauration		++						
42	Capacité de restauration du territoire	+						
43	Diversité de l'offre de restauration du territoire	+						
44	Présence de lieux proposant des spécialités, des produits issus du terroir	++						
45	Présence de tables d'hôtes	-						
46	Présence de lieux proposant essentiellement des produits bio, locaux ou de saison	++						
47	Présence de restaurants gastronomiques, de lieux ayant travaillé l'ambiance / le décor	++						

Commerces et services		+						
48	Densité de l'offre de commerces (en particulier sur les commerces considérés prioritaires)	+						
49	Densité de l'offre de services (en particulier sur les services considérés prioritaires)	+						
50	Adéquation des horaires des commerces et services par rapport à des attentes de clientèles (urbaines)	Pas d'info.						

Source : GMV Conseil pour la Datar, 2012

Ces évaluations correspondent à une lecture stricte des données transmises par les territoires au regard des critères d'offre exprimés par les clientèles. Elles correspondent à une première vision qui a surtout vocation à questionner les territoires et à engendrer des explorations complémentaires plus qu'à apporter des réponses définitives.

SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS

Des enseignements structurants pour penser le développement économique et touristique à venir des territoires ruraux

L'analyse des attentes des clients potentiels de la destination *Campagnes*, couplée au diagnostic de l'offre conduite sur trois territoires tests, aboutit aux constats suivants.

Un potentiel touristique important pour les territoires ruraux

La destination *Campagnes* est une destination naturellement attractive pour toutes les catégories de populations européennes (jeunes, actifs, seniors; catégories socioprofessionnelles supérieures, intermédiaires et populaires; célibataires, couples sans enfants, familles; urbains et ruraux; français et étrangers). Elle fait, en effet, partie des projets de vacances potentielles pour une part importante des populations des quatre marchés étudiés dans le cadre de la présente étude (France, Royaume-Uni, Espagne, Belgique) et c'est une destination « fédératrice », « tout public », y compris jeune public

(adolescents et jeunes partant en vacances de façon autonome) contrairement à certains *a priori* ancrés dans les esprits et reposant sur des pratiques aujourd'hui contrastées.

La destination *Campagnes* dispose d'une image extrêmement positive et plurielle (multiregistre); ce qui explique qu'elle séduise un très large public. Elle se présente comme une opportunité de rupture, voire un « paradis perdu », pour des urbains stressés, fatigués des rythmes quotidiens, qui questionnent leur mode de vie et de consommation... en relation avec un contexte de crise et de remise en cause structurelle sur les plans économique, social, environnemental, éthique. Elle répond parfaitement à des clients potentiels en quête de temps, de liberté, d'authenticité, de retour aux sources, de transmission intergénérationnelle. *In fine* elle dispose donc d'une légitimité très forte qu'elle doit pleinement assumer, par rapport aux trois grandes motivations consubstantielles à la notion de vacances (les « 3 R ») : Rupture, Ressourcement, Retrouvailles.

Concrètement, pour les territoires ruraux, le champ des publics à capter est très large et il existe des opportunités de projets de développement touristique multiples : plus ou moins ouverts et généralistes, ou plus ou moins spécialisés..., mais jamais monolithiques (la campagne étant appréciée dans sa pluralité, son caractère multiregistre, son ouverture).

Les opportunités sont d'autant plus nombreuses que la fidélisation à la destination est forte, avec une récurrence des pratiques : les clientèles potentielles de la destination *Campagnes* ont pour un grand nombre d'entre

elles déjà fréquenté la destination; elles imaginent y revenir, y compris plusieurs fois dans une même année.

Au regard de cette demande potentielle, les territoires ruraux français sont donc légitimes pour se positionner en matière de développement touristique. La destination *Campagnes* n'est en aucun cas une solution par défaut pour des personnes qui n'auraient pas d'autres choix; elle dispose d'une attractivité propre bien réelle, fondée sur de nombreux atouts, pour certains transverses à l'ensemble des destinations de campagne, pour d'autres plus spécifiques à la destination *Campagnes*.

L'attractivité se cristallise pour les clientèles sur une échelle de projection qui concentre les éléments constitutifs ou fondamentaux multiregistres de la destination *Campagnes*. Cette échelle peut, selon les territoires, trouver sa performance à l'échelon régional, départemental ou infradépartemental (autour d'une ville, d'un village, d'un lieu-dit). Mais elle peut aussi relever de territoires mentaux, de référents, déconnectés des territoires administratifs, mais riches d'une identité, d'une histoire, d'une géographie, d'une culture, de terroirs particuliers : de la province..., au site (ayant une inscription géographique limitée), en passant par le territoire infradépartemental (en particulier pour les clientèles étrangères qui ignorent ou délaissent massivement l'échelon départemental).

Seuls des territoires ruraux qui ne répondraient pas à l'image de la campagne « par excellence » recherchée par les clientèles : absence de paysages, de patrimoines de qualité, de formes et objets de la campagne (le village, le champ, la forêt, la rivière...), de traditions artisanales et gastronomiques, etc., seraient disqualifiés. On peut citer, à titre

d'exemple, des territoires banals de frange périurbaine, des territoires trop fortement industrialisés, des territoires qui manqueraient aux yeux des clientèles de charme, de beauté, et/ou d'animation, d'esprit des terroirs, etc.

L'analyse de l'offre sur les trois territoires tests est intéressante à ce titre, puisqu'elle a montré qu'ils étaient tous trois éligibles à un projet de développement touristique, compte tenu de la présence de richesses patrimoniales, alors même que ceux-ci n'étaient pas des « ambassadeurs » de la destination *Campagnes*, des territoires reconnus ou évidents disposant d'une notoriété internationale ou nationale et/ou d'un historique touristique dense. L'analyse détaillée de l'offre territoriale a également montré qu'ils se situaient cependant à des niveaux de maturité différents en termes de valorisation et de mise en lumière de leurs atouts.

Une relation particulière à la consommation

Les clientèles se projettent sur la destination en imaginant un endroit où ils pourront « être » : être différents de ce qu'ils sont au quotidien, vivre à un autre rythme, être dans un univers ressourçant (au grand air, avec de l'espace, au calme...), être entre soi avec ses proches. Ceci, avant de se projeter dans le registre du « faire » : pratiquer des activités, visiter des sites, consommer des produits touristiques.

Une fois sur place, les touristes ne restent pas pour autant enfermés dans leurs hébergements et sortent à la découverte d'un territoire, de façon ouverte et diversifiée : recherche des marchés, des foires, des lieux d'exposition de l'artisanat ; découverte des patrimoines, quels

qu'ils soient : naturel, historique, culturel, bâti, religieux... ; consommation de gastronomie et de produits du terroir à la fois hors domicile (dans des lieux de restauration) et au sein de leur hébergement ; et pour certains, pratique d'activités culturelles ou sportives...

Cette découverte se traduit par la « consommation d'un territoire », à l'instar des logiques de l'économie résidentielle (marché, commerces de proximité, services, lieux de loisirs dont lieux de restauration) et non par une consommation touristique traditionnelle (consommation d'un produit touristique organisé à l'avance, localisé et tarifé), ce qui explique les constats antérieurs à cette étude, qui précisent que la consommation touristique dans les campagnes ne progresse pas aussi vite que la fréquentation touristique.

Dans ce contexte, les acteurs du développement économique et touristique des territoires ruraux devront impérativement comprendre et intégrer cette notion de campagne propice au développement personnel et à l'entre soi, et innover pour participer à la transformation de l'intangible (l'être, le bien-être, l'entre soi, l'oxygénation, le cadre, le décor, la rupture, l'ailleurs) en consommation marchande et en retombées économiques pour le territoire ; transformation à laquelle les clients potentiels sont enclins puisqu'ils restent marqués par leurs habitudes de consommation, qu'ils fréquentent les marchés, les commerces, les services, et souhaitent pouvoir bénéficier d'équipements (piscine, équipements de bien-être) et de services (locations de vélos, services de transport publics), voire qu'ils désirent, pour une partie d'entre eux, pratiquer des activités sportives, culturelles, de découvertes de la nature, quand bien même ils ne les auraient pas planifiées. Cette attitude doit être d'autant plus prise en compte que les

clients interrogés ont une pratique récente de la campagne française, et que cette pratique fait émerger des souvenirs positifs ou négatifs qui renforcent l'expression de leurs exigences futures.

À l'inverse, si les acteurs territoriaux ne sont pas conscients de leur rôle essentiel et nécessaire de facilitateur, de chef d'orchestre de l'accès aux patrimoines, de mise en relation et en cohérence des acteurs de l'univers campagne, le territoire pourrait rester un décor et les clientèles céder à la tentation de l'inactivité qui, outre l'absence induite de retombées pour les territoires, serait génératrice d'ennui pour les clientèles et deviendrait à terme un facteur de rejet de la destination.

Des clientèles aux attentes différenciées permettant des positionnements territoriaux diversifiés

Il existe une différence dans les motivations au départ des clients potentiels français et des clients potentiels étrangers. Les Français s'inscrivent fortement dans des logiques de « break », de détente, de retrouvailles avec leurs proches, alors que les étrangers intègrent davantage les motivations d'évasion, de dépaysement, de liberté, de découverte ; cette découverte devant rester douce et non intensive pour ne pas trahir le besoin essentiel commun aux deux cibles de se retrouver au calme, de profiter de leurs vacances à la campagne pour s'adonner au *farniente*.

On constate également pour certains segments de clientèles, au-delà des motivations massivement partagées par l'ensemble des clients potentiels, des registres plus pointus de projections sur la destination *Campagnes* :

transmission et retrouvailles multi-générationnelles, relation aux locaux, événement de type festif, activités sportives, découverte des espaces protégés, relation à la résidence secondaire, etc., qui sont apparus clairement via la segmentation de la clientèle décrite en détail ci-avant.

À la lumière de ces constats, les territoires ruraux devront décliner des positionnements cohérents avec l'image de la destination pour les clientèles potentielles, mais aussi avec leurs atouts intrinsèques, en répondant aux fondamentaux attendus par tous les segments, mais également aux opportunités de positionnements différents au regard des approches ciblées de certains segments de clientèle.

À ce titre, l'analyse de l'offre conduite sur trois territoires tests a mis en lumière des opportunités de développement touristique différenciées pour chacun des territoires, pour partie déjà identifiées, pour partie à exploiter à l'avenir.

Des conditions d'appropriation de la destination par les clientèles

La campagne française est une destination qui attire (avec une récurrence des pratiques) et qui progresse de ce fait en termes de nuitées touristiques.

Cependant, dans un jeu concurrentiel (entre les espaces français et sur un marché de consommation mondialisée) quelques freins à sa fréquentation apparaissent... qui traduisent des exigences particulières par rapport aux autres destinations auxquelles elle est comparée.

La destination *Campagnes* se doit d'être « autre », « spécifique », mais aussi « au niveau », « au standard » parfois, des attentes de clientèles exigeantes, exposées à des référentiels performants.

Pour cela, elle bénéficie d'atouts forts et discriminants qui doivent être déclinés différemment selon les marchés. Les territoires ruraux pourront et devront se positionner comme des espaces de « break », de détente, pour les Français, à l'instar de ce que peut apporter la mer (principale concurrente de la destination *Campagnes*, chez les Français)... mais avec comme avantages concurrentiels sur la mer d'être accessibles à toutes les saisons, pour tous les formats de séjour, et de proposer une approche moins mercantile, plus authentique, plus reposante... Ils pourront et devront également proposer des opportunités de dépassement, via une nature ou des espaces pittoresques, un patrimoine, une culture, des terroirs, pour les étrangers, à l'instar de ce que peut apporter la ville (principale concurrente de la destination *Campagnes* chez les étrangers) ou la visite d'autres régions étrangères, hors France¹⁶.

Cependant, la destination *Campagnes* doit également faire face aux perceptions en retrait sur certaines thématiques : peur de l'ennui ou d'un manque d'activité ou d'animation, et en particulier d'activités sportives ; questionnement sur l'adaptation pour les enfants ou les adolescents ; accessibilité difficile de la destination ; questionnement sur l'accès aux commerces, aux services et aux activités une fois sur place ; pertinence des horaires au regard des besoins du vacancier ; attentes d'opportunités accrues d'échange, de partage, de lien avec les locaux ; critique de l'accueil offert par les professionnels et prestataires touristiques... ; autant de perceptions qui peuvent se transformer en freins à la fréquentation de la campagne, comme l'a montré l'analyse de l'impact de la non-motorisation, qui touche en particulier les plus jeunes, et celui de la maîtrise de la langue française ou anglaise, pour les étrangers, sur la fréquentation de la destination ; autant de perceptions, de freins potentiels des clientèles, qui doivent être intégrés dans les réflexions sur la professionnalisation des acteurs de l'économie résidentielle et de l'économie touristique des territoires.

¹⁶. À un deuxième niveau, on retrouve ces deux registres d'attentes sur lesquels Français et étrangers se distinguent, au sein de la clientèle française, entre les clients de l'hébergement marchand (plus proche des étrangers) et ceux de l'hébergement non marchand (hébergement chez des amis ou de la famille ou en résidence secondaire) qui sont les moins tournés vers la découverte des territoires et la pratique d'activités. Notons, dans ce contexte, que les propriétaires de résidence secondaire imaginent également des

séjours marchands au-delà de leur séjour dans leur résidence secondaire ; il ne faut donc pas minimiser le potentiel en termes de retombées économiques de ces propriétaires qui aiment la destination, et y reviennent pour des séjours plus ou moins marchands et plus ou moins actifs, mais avec *a minima* des besoins et retombées potentielles pour les territoires s'inscrivant dans une logique comparable à celle de l'économie résidentielle.

Un outil opérationnel d'aide à la réflexion stratégique pour les territoires ruraux

La compréhension fine des modalités de la projection des clientèles potentielles sur la destination est structurante pour l'avenir des territoires ruraux, et l'offre devra intégrer ces conditions d'appropriation de la destination par les clientèles. La satisfaction de cet objectif passe par un diagnostic sans complaisance des paramètres nécessaires à une mise en tourisme efficace.

Pour aider les territoires dans leur réflexion stratégique et contribuer à leur développement touristique par un questionnement adapté, l'étude a défini une méthode de diagnostic de la situation d'un territoire au regard des attentes exprimées par les clientèles, via une mesure des distances entre les attentes des clientèles et l'offre proposée (situation actuelle objective, indépendamment des stratégies passées et sans présager de l'avenir).

La méthode résultante repose sur une grille de 50 critères, qui a été établie à partir de l'enquête clientèle et étalonnée sur les trois territoires tests, et l'application de cette méthode permet d'établir des pistes de recommandations, selon qu'un territoire cherche à s'adresser à l'ensemble de la cible ou à des segments de clientèles plus précis.

Ces pistes doivent ensuite être travaillées au sein des territoires concernés ; la première analyse résultant de la grille a en effet vocation à être approfondie et à faciliter l'expression de questions indispensables à la poursuite de la démarche plus qu'à apporter des réponses définitives.

Cette proposition de méthode reproductible, visant à établir un diagnostic des performances et marges de manœuvre de l'offre d'un territoire, repose sur une logistique relativement simple à mettre en œuvre, à l'exception peut-être de quelques critères qui nécessitent des connexions à établir entre acteurs territoriaux : c'est le cas de l'analyse des horaires des commerces et services par exemple, qui se situe à la frontière entre économie touristique et économie résidentielle.

Cette grille, utilisable à l'échelle d'un territoire infradépartemental (échelle de projection des clientèles) doit être interprétée avec une lecture multicritère, car il existe des logiques de subsidiarité et de complémentarité entre les différents critères. Ainsi, le succès ne se construit pas par juxtaposition des performances individuelles sur chacun des axes d'analyse ; une stratégie d'articulation des potentiels et faiblesses est nécessaire.

Par exemple, une moindre performance sur l'hébergement et/ou la restauration (composantes séjours) peut être acceptée si la qualité de la desserte, interne au territoire infradépartemental et en connexion avec les territoires limitrophes, permet de mettre en place une stratégie différente : séjour dans un territoire connexe et consommation dans le territoire visé (dans la limite des 20 minutes de déplacement par un mode motorisé, acceptée par le touriste).

À l'inverse, elle devient pénalisante si on se place dans une logique de développement des séjours sur ce territoire.

De la même façon, certains *items* ne sont pas indispensables mais constituent des « plus », qui cumulés peuvent dynamiser l'attractivité et le potentiel d'un territoire; c'est le cas des « offres packagées », de certains types d'hébergements, d'activités qui peuvent jouer le rôle d'accélérateur, de « fer de lance », en particulier pour certains segments de clientèles.

Ces logiques de complémentarités, subsidiaires au sein d'une analyse multicritère ont été illustrées dans le cadre de l'analyse conduite sur les trois territoires tests.

Une gouvernance et des modes d'intervention à adapter au regard des enjeux de la destination

L'analyse des modes de projection et modes de consommation des clientèles potentielles a fait ressortir fréquemment des synergies ou correspondances entre l'économie touristique et l'économie résidentielle (volonté des visiteurs du territoire de partager les « modes de vie de la campagne », que ce soient les marchés, les commerces et services,

l'artisanat local et les productions du terroir, ou encore les activités : cueillette/chasse/pêche; attentes de desserte des territoires; distances parcourues et échelles de consommation...).

Il sera donc nécessaire de décroiser les réflexions stratégiques et prospectives entre économie résidentielle et économie touristique. À l'extrême, la question de l'accueil du visiteur/touriste par les habitants de la campagne sera liée à celle de l'accueil des nouveaux arrivants permanents au-delà de touristes.

L'étude montre ainsi clairement que, pour la destination *Campagnes*, les frontières traditionnelles du produit touristique s'élargissent pour aller vers la consommation d'un territoire, soit une consommation plus diffuse (dans le temps – fractionnée et répétée – et l'espace – multiregistre et multiacteur/producteur), plus protéiforme, plus spontanée (une fois sur place).

Les stratégies de développement touristique territorial devront en tenir compte et offrir le territoire en consommation, répondre au besoin de jouissance d'un espace d'opportunités..., plutôt que de s'inscrire uniquement dans la consommation d'un produit touristique.

Par ailleurs, la question de l'échelle de réflexion sur le développement touristique territorial sera stratégique. L'étude met clairement à jour que la consommation et même, en amont, la création d'envie de consommer, se fait une fois sur place, à une échelle infradépartementale (20 kilomètres/20 minutes en mode motorisé) et que, par ailleurs, les clients expriment un besoin d'information qui doit être comblé sans efforts, ou qu'ils trouvent à proximité immédiate du point central du séjour (via un office du tourisme, un syndicat d'initiative ou un point

d'information); qu'ils recherchent des contacts qui leur permettent de lire le territoire (passseurs) connaissant parfaitement cet espace de consommation d'échelle relativement réduite; et donc, en synthèse, qu'ils ont et auront encore à l'avenir envie de consommer si la proposition de consommation « vient à eux » dans une échelle de « proximité immédiate ».

Il apparaît donc que la réflexion sur le développement touristique des territoires ruraux passe, entre autres, par des échelles territoriales resserrées qui peuvent s'affranchir des frontières administratives. La définition du projet touristique du territoire appartiendra aux acteurs publics et privés convaincus de pouvoir construire une destination *Campagne*.

BIBLIOGRAPHIE

Atout France, *Tourisme et développement durable. De la connaissance des clientèles aux actions marketing*, Éditions Atout France, 2011.

BELLEROSE P., « Les 11 tendances du tourisme pour 2011 », <http://pierre-bellerose.tourisme-montreal.org/>, 2011.

CAIRE G. et NIVOIX S., « Les Français et les vacances à la campagne. Des pratiques contrastées », in *Cahier Espaces*, n° 98, 2008.

CRP Consulting, *Enquête sur les pratiques et attentes des visiteurs européens dans les villes françaises*, Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires (DIACT), Fédération des maires des villes moyennes, Atout France, 2010.

GUILBERT B., BOULEAU M. et TARDIEU F., « Il n'y a pas un, mais des tourisms en espace rural », in *Cahier Espaces*, n° 98, 2008.

BENTAYEB F., « L'itinérance, un enjeu majeur du tourisme à la campagne », in *Cahier Espaces*, n° 98, 2008.

JENSEN S. H., RASMUSSEN J. H., *Mini-study on Better Services Supporting Mobility in Rural Regions and Mountain Areas*, European Commission, 2010.

Ministère de l'Économie des Finances et de l'Industrie – DGCIS, *Chiffres clés du tourisme*, 2010.

Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer – Direction du tourisme, *Tourisme rural. Perception du territoire rural et cadrages globaux*, 2006.

Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi – direction du Tourisme, *Tourisme des Français, Les activités des touristes lors de leurs voyages*, 2008.

Novatris, *Pratiques et attentes des touristes français et étrangers dans les villes françaises*, étude pour la Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires (DIACT) et ODIT France, 2007.

Stations vertes, « *Enquête de fréquentation – juillet 2009* », 2009.

Stations vertes, « *Enquête de fréquentation – juillet 2010* », 2010.

TEC Conseil, Crédoc, *Météorologie, climat et déplacements touristiques : comportements et stratégies des touristes*, étude réalisée pour le ministère de l'Économie et des Finances, le ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer et la Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires (DIACT), 2009.

Toprural, « *Profil du touriste en gîte et chambre d'hôtes 2010 France* », 2010.

ANNEXES

CARTOGRAPHIQUES

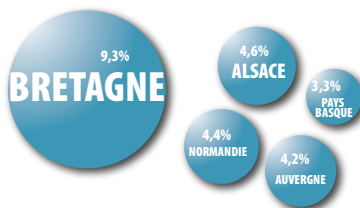
Annexe 1. Registre d'évocation des lieux de la campagne française qui attirent le plus des Français pour partir en vacances



Mots cités* en réponse à la question : « quels sont les lieux de la campagne française qui vous attirent ou dans lesquels vous avez envie de partir en vacances ? »

Les 5 mots* les plus cités par les Français (en % du total des mots cités*)

- PAYS BASQUE** mot représentant plus de 1% des citations
- AQUITAINE** mot représentant entre 0,3 et 1% des citations
- Côte Landaise mot représentant moins de 0,3% des citations



* Sont représentés sur cette carte les mots à caractère géographique quelques soient leur échelle. Ils peuvent concerner une région, un département, une province, un massif ou une commune. Plusieurs réponses pouvaient être apportées.

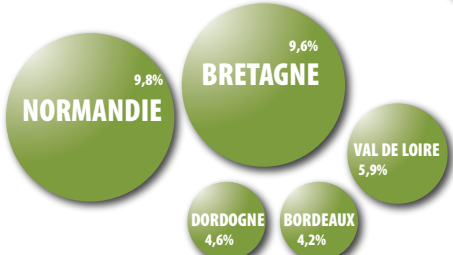
Annexe 2. Registre d'évocation des lieux de la campagne française qui attirent le plus des Britanniques pour partir en vacances



Mots cités* en réponse à la question : « quels sont les lieux de la campagne française qui attirent ou dans lesquels vous avez envie de partir en vacances ? »

Les 5 mots* les plus cités par les Anglais (en % du total des mots cités*)

- CHAMPAGNE** mot représentant plus de 2% des citations
- CAEN** mot représentant entre 0,3 et 2% des citations
- Landes** mot représentant moins de 0,3% des citations



* Sont représentés sur cette carte les mots à caractère géographique quelques soient leur échelle. Ils peuvent concerner une région, un département, une province, un massif ou une commune. Plusieurs réponses pouvaient être apportées.

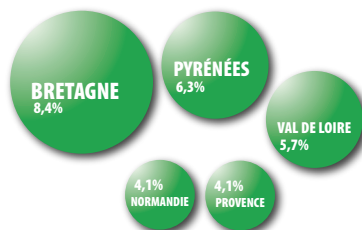
Annexe 3. Registre d'évocation des lieux de la campagne française qui attirent le plus les Espagnols pour partir en vacances



Mots cités* en réponse à la question : « quels sont les lieux de la campagne française qui vous attirent ou dans lesquels vous avez envie de partir en vacances ? »

Les 5 mots* les plus cités par les Espagnols (en % du total des mots cités*)

- BIARRITZ** mot représentant plus de 1% des citations
- COLLIOURE** mot représentant entre 0,3 et 1% des citations
- Arcachon mot représentant moins de 0,3% des citations



* Sont représentés sur cette carte les mots à caractère géographique quelques soient leur échelle. Ils peuvent concerner une région, un département, une province, un massif ou une commune. Plusieurs réponses pouvaient être apportées.

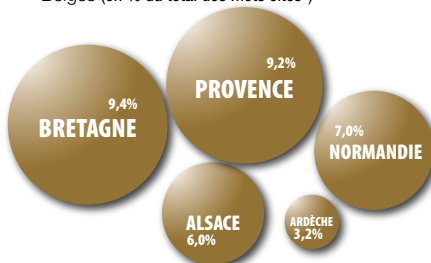
Annexe 4. Registre d'évocation des lieux de la campagne française qui attirent le plus les Belges pour partir en vacances



Mots cités* en réponse à la question : « quels sont les lieux de la campagne française qui vous attirent ou dans lesquels vous avez envie de partir en vacances ? »

- BRETAGNE** mot représentant plus de 1% des citations
- NORD** mot représentant entre 0,3 et 1% des citations
- Pays Basque** mot représentant moins de 0,3% des citations

Les 5 mots* les plus cités par les Belges (en % du total des mots cités*)



* Sont représentés sur cette carte les mots à caractère géographique quelques soient leur échelle. Ils peuvent concerner une région, un département, une province, un massif ou une commune. Plusieurs réponses pouvaient être apportées.

Collection « TRAVAUX »

Une collection destinée à valoriser une partie des études lancées par la Datar : contributions d'universitaires, de consultants ou de groupes de prospective susceptibles d'alimenter et d'éclairer les différents débats sur l'aménagement du territoire.

Liste des derniers numéros parus

TRAVAUX 17, Territoires et innovation.

TRAVAUX 16, Quelles métropoles en Europe ? Des villes en réseau.

TRAVAUX 15, Géographie de l'innovation en Europe. Observer la diversité des régions françaises.

TRAVAUX 14, Les observatoires territoriaux. Sens et enjeux.

TRAVAUX 13, Pratiques d'aménagement du territoires en Chine.

TRAVAUX 12, Dynamiques sanitaires des villes françaises.

TRAVAUX 11, Économie des services et développement des territoires.

TRAVAUX 10, Les mots-clés de la prospective territoriale.

TRAVAUX 9, L'évaluation des pôles de compétitivité 2005-2008.

TRAVAUX 8, La périurbanisation : problématiques et perspectives.

TRAVAUX 7, Territoires et cyberspace en 2030.

TRAVAUX 6, Les dynamiques territoriales de la construction 1990/2004.

TRAVAUX 5, Les métropoles régionales intermédiaires en France : quelle attractivité ?

TRAVAUX 4, Évaluation et territoires (édition révisée).

TRAVAUX 3, Les villes moyennes françaises.

TRAVAUX 2, Une région de projet : l'avenir de Paris.

TRAVAUX 1, Logistique et territoire.





TRAVAUX n°18

La campagne française peut-elle s'appuyer sur le « tourisme vert » pour assurer son développement ? C'est à cette question que la Datar a souhaité trouver une réponse en commandant une étude visant à mieux comprendre les attentes des Français et des Européens pour ce type de destination.

Le lancement de ce chantier initié par la Datar et associant des acteurs institutionnels du tourisme part du constat que le nombre de nuitées passées à la campagne tend à augmenter alors que les dépenses liées à l'hébergement, la restauration et la consommation ne suivent pas du tout le même rythme.

L'objectif, à rebours des études marketing traditionnelles, est de faire émerger de véritables stratégies touristiques locales où l'ensemble des ressources des territoires ruraux sont mobilisées, l'accessibilité, l'offre de services ou la valorisation des richesses locales étant des facteurs d'attractivité déterminants.

Les résultats de ce travail s'appuient sur une enquête réalisée auprès d'un très large échantillon de populations française, britannique, espagnole et belge représentant plus de 5000 personnes et ont été testés auprès de trois territoires infra-départementaux.

Cette étude de la Datar a été conduite par GMV Conseil, un cabinet d'études et de conseil spécialisé dans l'exploration et le décryptage des comportements et attentes des clientèles plus particulièrement dans les secteurs de l'aménagement du territoire, du tourisme et du développement local.

