

Tourisme à la campagne : un large potentiel à défricher

Une enquête européenne menée par la Datar, « Destination campagnes », a été l'occasion d'une journée d'échange organisée par l'APFP et l'AdCF le 18 octobre dernier. La présentation de l'étude a permis un large débat partant des représentations du tourisme rural des clients potentiels ou avérés et de leurs attentes.

Sur 5 829 personnes enquêtées en Belgique, en Espagne, en Grande-Bretagne et en France, plus de 3 500 ont manifesté leur intérêt pour la destination campagne en France, soit presque 60 % de clients potentiels. Parmi ces volontaires du tourisme rural, une majorité d'urbains (50 % résident dans une commune de plus de 100 000 habitants) et de 20 à 30 % de catégories socioprofessionnelles supérieures, les plus recherchées par les prescripteurs de vacances, ont été identifiées. Détaillant l'approche avec des focus groupe, l'enquête de la Datar présente une clientèle porteuse d'une image extrêmement positive de nos campagnes ; 96 % la juge comme l'endroit idéal pour se ressourcer.

Quelques bémols : les manques possibles d'activités et d'animation, la crainte de l'ennui et la perception d'un défaut d'accessibilité aux commerces et aux activités. Les difficultés d'accès et de circulation une fois sur place pour un public non motorisé (tendance croissante des touristes franciliens, difficulté avérée pour la clientèle étrangère arrivant par avion ou train) ont aussi été relevées. Si le retour d'enquête ouvre à des politiques de niches sur des activités ou des attentes spécifiques (œnologie par exemple), Patrick Moquay est revenu sur l'appréciation d'une destination notée comme peu onéreuse, signalant qu'il ne fallait pas traduire cette image comme celle d'un produit au rabais. À la faveur des interventions de la salle, le consensus s'est établi pour appeler à

une communication chassant la distorsion entre la promesse de la promotion et le vécu du client. La problématique de l'accès aux commerces, aux activités tient aux distances à parcourir, à l'amplitude des horaires d'ouverture ou encore à la qualité des services. La fréquentation des activités est tout à fait envisageable avec un accès voiture de 15-20 minutes. Au-delà, le déplacement n'est pas envisagé.

Si le potentiel de clients est fort en volume, il ne se tourne pas nécessairement vers tous les types de territoires ruraux. Ces derniers doivent être « en capacité », c'est-à-dire disposer d'attraits et apporter des réponses en termes d'organisation locale et de qualité d'hébergement.

Contact AdCF : c.bernard@adcf.asso.fr