

# Territoires

## *en mouvement*

/ N°9

### s o m m a i r e

> 7/ DOSSIER : UNE ANALYSE RENOUVELÉE ET INNOVANTE DES SYSTÈMES URBAINS ET DES DYNAMIQUES DE MÉTROPOLISATION

**2/ EDITORIAL**

**3/ TERRITOIRES EN IMAGE**

Les attentes en matière de tourisme rural en France

**5/ ACTUALITÉS**

Les rendez-vous de la rentrée

**12/ FOCUS SUR...**

RTE, acteur de la transition énergétique

**14/ TERRITOIRES EN PROJETS**

Eskal Eureka, une grappe d'entreprises innovantes dans le BTP

**16/ PROFIL**

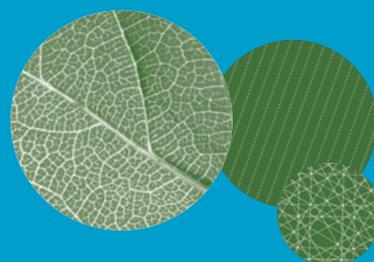
Chef de la mission Stratégie, études et évaluation d'un SGAR

**18/ VUE D'AILLEURS**

Heidelberg, la « cité du savoir »

**20/ PUBLICATIONS**

Nouveaux numéros de la revue *Territoires 2040* et de la collection *Travaux*



## Les attentes en matière de tourisme rural en France

La campagne française peut-elle s'appuyer sur le tourisme 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. Les résultats, fort encourageants, remettent toutefois en cause l'approche traditionnelle qu'ont les professionnels du tourisme de ce secteur.

### S'intéresser au potentiel des territoires

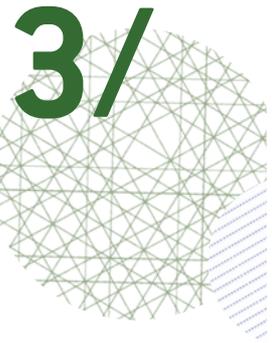
D'un côté, le nombre de nuitées passées à la campagne augmente : + 5,4% depuis 2007. De l'autre, les dépenses liées à l'hébergement, à la restauration, aux activités sportives ou culturelles, les petits achats dans les commerces locaux... ne suivent pas au même rythme : seulement + 1,5% sur la même période. Pour trouver une explication à ce phénomène et mettre à jour les éventuels potentiels inexploités du tourisme rural dans l'hexagone, la DATAR a fait le choix de cibler l'étude qu'elle a commandée au cabinet GMV Conseil (voir encadré p.5), sur ce que souhaitent les Français et les Européens en la matière. Objectif : faire émerger les éléments-clés que doivent prendre en compte les territoires ruraux s'ils veulent développer une activité touristique, certains d'entre eux disposant d'atouts à valoriser. C'est donc ici l'ensemble des ressources des territoires qui sont concernées. Cette méthodologie se veut novatrice par rapport aux études marketing des professionnels du tourisme dans lesquelles l'activité prévaut sur le territoire et où il convient, à partir de segments de clientèles (randonneurs, amateurs d'oéologie etc.), de rechercher un territoire

adapté à l'activité donnée sans pour autant valoriser ce territoire dans son ensemble.

### Plébiscite pour les activités de proximité

Les résultats obtenus montrent tout d'abord que la campagne française dispose d'une image extrêmement positive tant auprès des Français que des Belges, Britanniques et Espagnols qui constituaient le panel européen. Lieu d'authenticité, le monde rural est associé à la convivialité, au ressourcement, au terroir... Les clientèles potentielles sont davantage issues du milieu urbain et des catégories socio-professionnelles supérieures (CSP +). Il n'y a donc pas de freins psychologiques ou financiers au développement du « tourisme vert ».

Fort de cet acquis, l'étude a cherché à cerner ce qu'envisagent de faire les vacanciers lors d'un séjour à la campagne. Si la détente et le repos sont privilégiés, 68% des Français se disent aussi prêts à réaliser des activités hors de leur lieu d'hébergement au minimum une fois tous les deux jours, ce taux montant à 83% pour les autres Européens du panel. Ces activités sont avant tout des activités de proximité très liées « au terroir » et ne nécessitant pas d'investissements lourds. 83% des Français et 88% des Belges, Britanniques et Espagnols jugent indispensable ou souhaitable d'avoir accès aux marchés, foires et autres expositions d'artisanat et, dans des proportions quasi similaires, au patrimoine culturel, artistique, architectural, historique et naturel, s'il est préservé et valorisé pour accueillir les visiteurs. De même, les événements locaux (du concert à la brocante), la découverte de la gastronomie, les parcours de randonnées structurés, une piscine ou des pistes cyclables intéressent beaucoup les vacanciers. Les différences sont, de ce point de vue, peu marquées entre la clientèle française et les autres clientèles européennes, ces dernières étant toutefois un peu plus sensibles à la présence de parcs de loisirs.



« En vacances à la campagne, 68% des Français se disent prêts à réaliser des activités hors de leur lieu d'hébergement au minimum une fois tous les deux jours, ce taux montant à 83% pour les autres Européens du panel. »

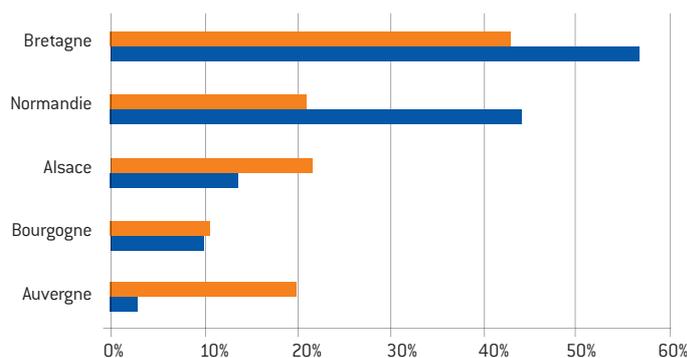


# 4/

## > Quels sont les territoires ruraux français qui attirent les vacanciers ?

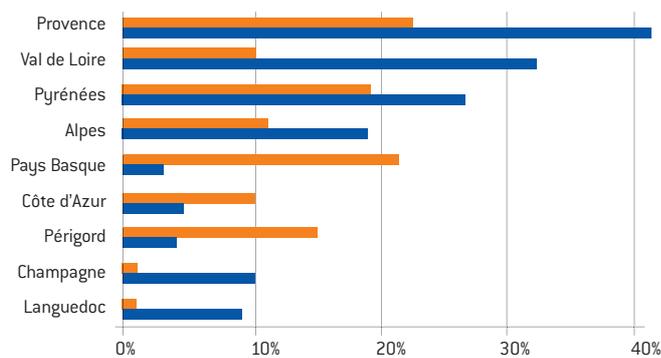
Lorsqu'on leur demande quels sont les territoires ruraux français qui les attirent le plus et dans lesquels ils ont envie de partir ou de repartir, les Français citent majoritairement, à part quasi égale, une région (33%, voir graphique), une province (28%, voir graphique) ou un département (28%, voir carte). Les Belges, Britanniques et Espagnols qui constituent le panel « étrangers », évoquent, par contre, en premier des territoires infra-départementaux (26%), reflet probable de séjours antérieurs dans l'hexagone, puis une province (21%, voir graphique) et une région (18%, voir graphique). Quelle que soit la catégorie - région, province ou département - quelques lieux se dégagent toujours nettement parmi ceux cités. Il arrive même que les personnes interrogées évoquent des villes, celles-ci servant alors de point de départ pour visiter la campagne environnante ou à l'inverse cette dernière permettant des escapades urbaines. D'où la nécessité d'un rapprochement entre les acteurs du tourisme rural et du tourisme urbain pour répondre aux attentes multiples de cette clientèle « vagabonde ».

Régions les plus souvent citées comme lieux de séjours projetés pour des vacances à la campagne en France



Source : GMV Conseil, 2012

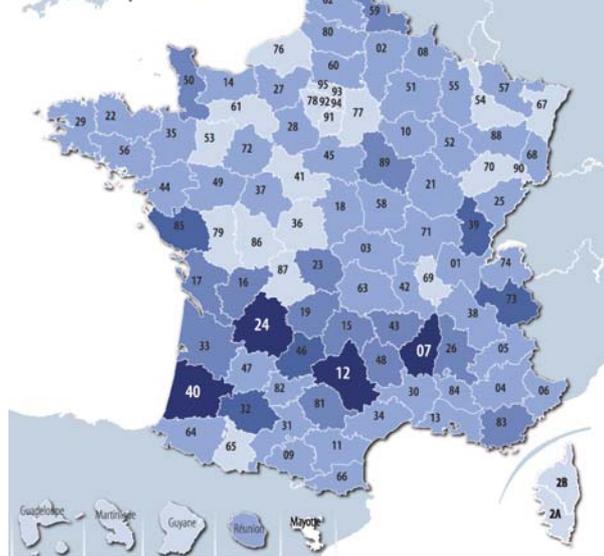
"Provinces" les plus souvent citées comme lieux de séjours projetés pour des vacances à la campagne en France



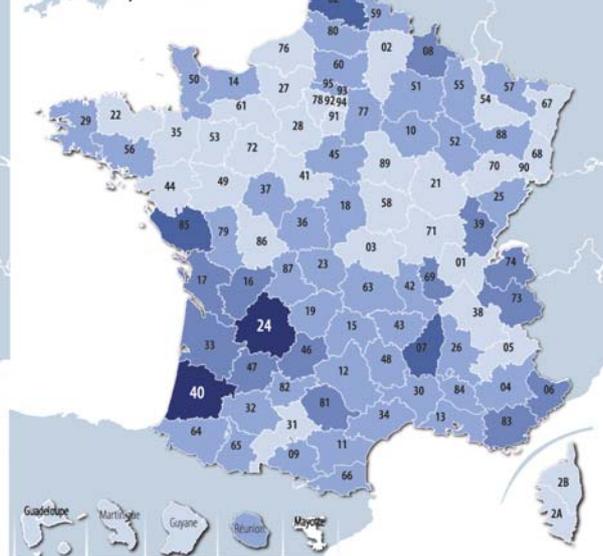
Source : GMV Conseil, 2012

### Départements projetés pour des vacances à la campagne en France

Départements cités par les Français  
échantillon : 251 personnes



Départements cités par les étrangers  
échantillon : 220 personnes



Fréquence de citation du département (plusieurs réponses possibles)



Source : GMV Conseil, 2012, Le tourisme rural : une économie en progression mais mal mesurée, Etude réalisée pour le compte de la Datar

Fonds cartographiques : IGN © Tous droits réservés  
Réalisation : Datar - Observatoire des territoires - 2012



### Des attentes fortes en termes d'accessibilité et de services

L'étude a également mis à jour des attentes fortes en termes d'accessibilité des territoires et de services. L'accessibilité est ainsi l'un des rares points sur lesquels la campagne française suscite des réactions critiques. Il n'y a pas de blocage quant à la distance à parcourir pour parvenir sur son lieu de villégiature mais, une fois arrivés, les vacanciers, qu'ils soient Français ou Européens, n'entendent pas parcourir de grandes distances. Pour la moitié d'entre eux, le temps de parcours maximum qu'ils sont prêts à effectuer (à pied ou en voiture) pour accéder aux activités qu'ils jugent indispensables ne doit pas dépasser 20mn. Cette exigence de proximité est même accrue en matière de commerces et de services puisque 70% de la clientèle estime qu'ils doivent être accessibles en moins de 20mn. La question de leur disponibilité et de leur ouverture est également posée, les vacanciers souhaitant retrouver un fonctionnement proche de celui du milieu urbain. La campagne s'entend donc autour d'un bourg, point de centralisation de commerces alimentaires, de services et de structures capables d'apporter une information touristique sur l'ensemble d'un territoire.

De fait, cette étude souligne la nécessité pour les acteurs locaux de se coordonner et de comprendre que la clientèle qui vient passer ses vacances

à la campagne entend « ne rien faire » tout en « consommant beaucoup ». ■

### > En savoir plus

L'étude sera publiée, à la rentrée 2012, dans la collection *Travaux de la DATAR à la Documentation française (Destination Campagnes – Etat des lieux et évaluation des attentes des clientèles touristiques potentielles, GMV Conseil Marketing, coll. Travaux n°17)*.

Dans un deuxième temps, un guide méthodologique devrait être réalisé à destination des territoires ruraux souhaitant développer leurs activités touristiques.

### MODALITÉS DE RÉALISATION DE L'ÉTUDE

L'étude a été réalisée au cours de l'année 2011 par GMV Conseil, bureau d'étude sélectionné par la DATAR. Elle a fait l'objet d'un suivi par un comité de pilotage réunissant les acteurs institutionnels du tourisme : la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), Atout France (l'agence nationale d'ingénierie touristique), la Fédération nationale des Comités régionaux du tourisme, le Réseau national des destinations départementales (Rn2d) regroupant les organismes départementaux de promotion touristique, ainsi que la Fédération nationale des gîtes de France, la Fédération des Parcs naturels régionaux de France, le réseau des Grands sites de France et la Fédération française des stations vertes.

L'étude s'est articulée autour de :

- 3 réunions de cibles potentielles (pratiquants estivaux de l'espace rural - CSP intermédiaires ; pratiquants courts séjours récurrents de l'espace rural – CSP++ ; adolescents fréquentant l'espace rural en famille) ;
- une enquête réalisée via Internet auprès d'échantillons représentatifs des populations française, britannique, espagnole et belge (5829 réponses exploitables) ;
- une confrontation de l'offre de trois territoires test infra-départementaux à la demande exprimée.

5/

### Les rendez-vous de la rentrée

#### > Septembre Retrouvez la DATAR au prochain congrès du CNER

La DATAR disposera d'un stand lors du 59<sup>e</sup> congrès du CNER qui se tiendra au palais des congrès de Vichy, dans l'Allier, les 20 et 21 septembre prochains. La fédération des agences de développement a choisi cette année de débattre autour du thème : « *Entreprises et collectivités : quelles attentes réciproques ?* ». A cette occasion, la DATAR diffusera des brochures d'informations sur ses activités, en particulier en matière de développement et de mutations économiques, et proposera une vente de ses ouvrages publiés à la Documentation française (collections *Territoires 2040*, *Travaux*, *Territoires en mouvement*, collection « blanche » des rapports de la DATAR). Informations sur le congrès à l'adresse suivante :

[www.cner-france.com/Agenda/Evenements-du-CNER/59e-congres-du-CNER](http://www.cner-france.com/Agenda/Evenements-du-CNER/59e-congres-du-CNER)

#### > Octobre Un nouveau Prospective Info

Le prochain séminaire *Prospective Info* aura lieu le 30 octobre prochain à Paris, à la Maison de la RATP – Espace du Centenaire. Il portera sur les suites du programme de prospective *Territoires 2040* et notamment les pistes concernant les enjeux futurs de l'aménagement du territoire. Le programme sera prochainement disponible sur <http://www.datar.gouv.fr>