

Le tourisme est dans le pré ?

*Attentes des visiteurs
et réalité de l'offre*

Brigitte BLOCH



RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**

Comité Régional du
Tourisme



Slow tourisme, tourisme à la campagne, tourisme durable.

Des concepts
différents et souvent
mélangés.

L'expression d'une
recherche de
sens ?

L'envie d'une autre
relation à la
découverte du
territoire ?

Le fantôme des
urbains ?



Le tourisme rural selon l'OMT : une définition un peu vieillotte ?

Tourisme rural est « un type d'activité touristique dans lequel l'expérience du visiteur mobilise une large gamme de produits généralement en rapport avec les activités de nature, l'agriculture, la culture/les modes de vie ruraux, la pêche d'agrément et les excursions.

Les activités de tourisme rural se pratiquent dans des environnements non urbains (ruraux) présentant les caractéristiques suivantes :

- une faible densité de population,
- des paysages et des terres à vocation essentiellement agricole et sylvicole,
- une structure sociale et des modes de vie traditionnels ».



Tout est dans tout ?

Slow tourisme : « Un tourisme à rythme lent, garant d'un ressourcement de l'être (physiologique et psychologique), peu émetteur de CO2, synonyme de patience, de sérénité, de découvertes approfondies, d'amélioration des connaissances et des acquis culturels ». *Babou et Callot 2009*

Tourisme à la campagne : La campagne devient une destination privilégiée pour les courts séjours. Art de vivre, valeurs identitaires et authenticité qui attirent de plus en plus les visiteurs au même titre que la diversité de ses paysages, patrimoines, savoir-faire et traditions. *Slow tourisme lab 2018/19*

Tourisme durable : « Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil » *OMT*



- **L'environnement / la nature** : forte assimilation du tourisme durable à l'écotourisme / au tourisme de nature ;
- **Les mobilités** : se déplacer en essayant autant que possible de limiter l'usage de mobilités carbonées.

Deux manières d'appréhender la thématique du développement durable : entre **global et local**, **préservation et protection**.

CLIENTÈLES CIBLES	IMAGINAIRES ASSOCIÉS À LA PRATIQUE DU TOURISME DURABLE
 Nouvelle-Aquitaine Clientèles de Nouvelle-Aquitaine	• Accéder à des opportunités touristiques originales, en rupture avec leur manière de vivre les vacances (« sortir des sentiers battus ») ; • S'immerger dans une nature « accueillante » et apaisante (idéal de la « cabane en bois ») ; • Retrouver un mode de vie simple.
 Île-de-France Clientèles d'Île-de-France	• Ralentir (cf. slow tourisme) pour accéder à des vacances apaisantes ; • Un a priori légèrement négatif envers le tourisme durable et ses modalités (pouvant être perçues comme contraignantes), qui peut néanmoins être dépassé lorsqu'un travail de projection/communication est engagé ; • Un désir d'intellectualisation des pratiques, de compréhension des enjeux associés au tourisme durable pour agir.
 Clientèles françaises « écosensibles »*	• Faire le choix de vacances en accord avec ses convictions écologiques (acte militant), se mettre à distance de la « civilisation » et de la « société capitaliste » ; • Ne pas faire « comme tout le monde », être un « voyageur » plutôt qu'un « touriste » (phénomène de distinction), accéder à des vacances « haut-de-gamme ».



 Clientèles britanniques	Continuer, même pendant ses vacances, à faire sa « petite part » pour protéger la planète, via des gestes simples et concrets : trier ses déchets, consommer un peu moins, utiliser son vélo plutôt que sa voiture, etc.
 Clientèles allemandes	- Se connecter à la « puissance de la nature » : jouir d'éléments naturels purs et sains, se réaccorder au rythme lent et aux cycles longs de la nature (éloge de la lenteur) ; - S'immerger dans les cultures locales, vivre avec les habitants, s'adapter à des conditions de vie rustiques et simples ; - Privilégier des mobilités alternatives (train notamment).
 Clientèles espagnoles	- Retrouver durant ses vacances, une forme de vie rurale traditionnelle idéalisée, simple et « sans artifice » : valorisation des modes d'hébergement traditionnels (ex : gîte rural en pierre), de la gastronomie locale, des fêtes de village, etc. ; - La notion de responsabilité est peu évoquée – le tourisme est forcément bon de par les sources de revenus apportées à l'économie locale.



Pourquoi le désir de campagne ?

- **Déjà en 2018, pour 81% des Français, vivre à la campagne représente la vie idéale** selon une enquête, réalisée par l'Ifop pour Familles Rurales. Seulement 19% des personnes interrogées sont adeptes d'une vie complètement urbaine.
- « On a besoin d'un changement d'échelle pour de nouveau **être relié aux autres, à son environnement, être bien avec soi**. L'image du village traduit cette idée de communautés plus petites et plus localisées ». In « *Plouc Pride - Un nouveau récit pour les campagnes* » de Valérie Jousseau (Editions de l'Aube), paru en 2021.
- « Se sentir bien matériellement ne suffit plus, on veut se sentir vivant, **on cherche une sensation d'exister**. Et cela passe par la qualité relationnelle à soi, aux autres, à l'espace dans lequel on vit, que l'on peut trouver à la campagne ». *ibidem*



Le touriste à la campagne entre fascination et inquiétude

Les + :

- Un tourisme de sensation : odorat, toucher, vue.
- Le dépaysement : être ailleurs
- Une vie saine qui fait du bien au corps et à l'esprit
- Un espace pour se retrouver entre soi, en famille
- Retrouver la « vraie vie », les « vrais gens »,..

Les - :

- Le risque de s'ennuyer
- Les « nuisances agricoles »
- La faiblesse potentielle des services
- La difficulté d'accès et de mobilité sur place

(Les territoires ruraux touristiques en France : une perspective historique de leurs atouts et faiblesses – Manuella Aquilina 2023)



Que recherchent les Français pour leurs vacances ?

- De la détente et de la relaxation : 62% souhaitent prendre le temps pendant leurs vacances afin de se ressourcer et de se reposer au calme 61%.
- 78% des Français souhaitent découvrir des paysages.

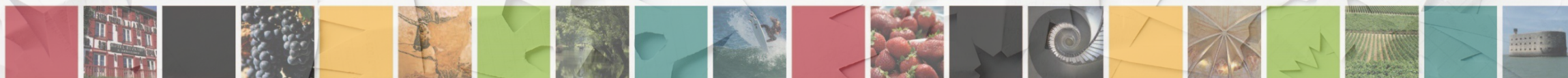
Mais

62% de ceux qui vont partir en vacances veulent aller à la mer !

(en 2021 comme en 2019, baromètre Europ assistance Ipsos 17 juin 21)



Qui sont les touristes en Nouvelle-Aquitaine qui viennent pour la campagne comme première motivation ?



Motivation « campagne » : 4% des séjours et des nuitées

Bassins touristiques	nombre de questionnaires	Séjours	répartitions séjours	Nuitées	Répartitions	DMS	Dep moyenne /l/p
Charente	92	141 490	10%	638 110	8%	4,5	50
Intérieur Charente Maritime	33	135 805	10%	870 067	11%	6,4	51
Corrèze	136	163 202	12%	1 079 612	13%	6,6	58
Creuse	151	121 819	9%	694 963	9%	5,7	48
Périgord Vert Pourpre et Blanc	273	220 371	16%	1 361 990	17%	6,2	60
Gironde intérieure et vignoble	67	77 582	5%	657 279	8%	8,5	46
Intérieur des Landes	99	33 366	2%	215 269	3%	6,5	49
Lot-et-Garonne	185	57 649	4%	418 980	5%	7,3	54
Piémont pyrénéen	44	44 942	3%	187 626	2%	4,2	59
Deux-Sèvres	94	199 398	14%	788 174	10%	4,0	52
Autre Vienne	34	127 626	9%	715 018	9%	5,6	51
Autre Haute-Vienne	78	90 919	6%	505 952	6%	5,6	49
Total	1 285	1 414 169	100%	8 133 039	100%	5,8	53
Nouvelle-Aquitaine	34 240	34 163 461	4%	181 905 848	4%	5,3	68

Touristes ayant cité la campagne comme première motivation – Etude clientèle BVA CRTNA 2019



Motivation « campagne » parmi les 3 premières motivations : 12 % des séjours et 14 % des nuitées

Bassins touristiques	nombre de questionnaires	Séjours	répartitions séjours	Nuitées	Répartitions	DMS	Dep moyenne
Charente	255	546 044	13%	2 619 830	11%	4,8	55
Intérieur Charente Maritime	89	314 322	8%	2 401 891	10%	7,6	42
Corrèze	417	449 722	11%	3 139 729	13%	7,0	54
Creuse	431	375 552	9%	2 026 680	8%	5,4	45
Périgord Vert Pourpre et Blanc	902	618 921	15%	4 000 962	16%	6,5	57
Gironde intérieure et vignoble	256	285 463	7%	1 965 891	8%	6,9	48
Intérieur des Landes	239	93 329	2%	765 134	3%	8,2	50
Lot-et-Garonne	656	285 615	7%	2 078 661	8%	7,3	51
Piémont pyrénéen	203	175 237	4%	1 041 651	4%	5,9	62
Deux-Sèvres	256	465 457	11%	1 909 640	8%	4,1	45
Autre Vienne	89	274 174	7%	1 700 653	7%	6,2	55
Autre Haute-Vienne	229	214 957	5%	1 147 807	5%	5,3	50
Total	4 021	4 098 793	100%	24 798 528	100%	6,1	51
Nouvelle-Aquitaine	34 240	34 163 461	12%	181 905 848	14%	5,3	68

Etude clientèle BVA CRTNA 2019



Les destinations « campagne » : 35 % des séjours et 32 % des nuitées

Bassins touristiques	nombre de questionnaires	Séjours	répartitions séjours	Nuitées	Répartitions	DMS	Dep moyenne
Charente	545	1 429 809	12%	5 710 385	10%	4,0	66
Intérieur Charente Maritime	265	833 791	7%	4 626 723	8%	5,5	51
Corrèze	839	1 078 957	9%	5 971 473	10%	5,5	55
Creuse	764	658 885	6%	3 055 222	5%	4,6	45
Périgord Vert Pourpre et Blanc	2 035	1 571 666	13%	8 539 952	15%	5,4	59
Gironde intérieure et vignoble	1 139	1 305 880	11%	5 989 091	10%	4,6	62
Intérieur des Landes	1 534	570 809	5%	3 532 976	6%	6,2	53
Lot-et-Garonne	2 092	997 356	8%	6 068 170	10%	6,1	58
Piémont pyrénéen	840	710 564	6%	3 842 842	7%	5,4	57
Deux-Sèvres	621	1 182 642	10%	4 779 888	8%	4,0	51
Autre Vienne	268	877 032	7%	3 868 874	7%	4,4	63
Autre Haute-Vienne	469	572 573	5%	2 405 649	4%	4,2	46
Total	11 411	11 789 965	100%	58 391 245	100%	5,0	57
Nouvelle-Aquitaine	34 240	34 163 461	35%	181 905 848	32%	5,3	68

Etude clientèle BVA CRTNA 2019



La campagne, 1^{ère} motivation, mais d'autres centres d'intérêt aussi

Motivation du séjour	nombre de questionnaires	Séjours	répartitions séjours	Première motivation	Toutes motivations NA	Première motivation NA
La campagne	1285	1414 169	100%	100%	20%	6%
La montagne	48	34 398	2%	-	8%	2%
La mer, l'océan	99	140 859	10%	-	43%	22%
Les lacs	100	71 771	5%	-	6%	1%
Le soleil, le climat	264	142 631	10%	-	24%	4%
Les grands espaces préservés	159	67 042	5%	-	9%	2%
La douceur de vivre	290	179 692	13%	-	21%	6%
La découverte des villes	110	45 812	3%	-	19%	6%
Une activité / un événement spécifique	33	75 874	5%	-	15%	10%
La gastronomie, la restauration	145	101 814	7%	-	15%	2%
Les vignobles, la découverte de la vigne	60	24 826	2%	-	7%	2%
Le patrimoine culturel (villages, châteaux, musées...)	166	83 893	6%	-	17%	6%
Uniquement un motif professionnel	3	9 337	1%	-	4%	3%
Autres raisons	14	4 796	0%	-	5%	5%
Famille, amis, résidence secondaire	21	27 318	2%	-	12%	10%
Non réponse	-	-	-	-	3%	14%

Pour cette slide et les suivantes : Touristes ayant cité la campagne comme première motivation dans les destinations listées slide 12 – Etude clientèle BVA CRTNA 2019



Un hébergement non marchand largement majoritaire

Type d'hébergement	nombre de questionnaires	Séjours	répartitions séjours	répartitions séjours
Hébergement marchand	819	558 383	39%	59%
Campings	232	97 999	7%	16%
Hôtels	101	91 854	6%	16%
Résidence de tourisme	57	80 707	6%	5%
Meublés de tourisme	312	248 050	18%	18%
Autres hébergements	117	39 773	3%	3%
Hébergement non marchand	466	855 786	61%	41%
Résidence principale de parents ou	224	617 003	44%	29%
Résidence secondaire personnelle	230	227 697	16%	12%
Autres non marchands	12	11 086	1%	0%



Un tourisme principalement estival

Saison	nombre de questionnaires	Séjours	répartitions séjours	répartitions séjours
Mai-Juin	181	270 899	19%	20%
Juillet-Aout	671	343 941	24%	30%
Septembre-Octobre	239	300 389	21%	16%
Novembre-Avril	195	498 940	35%	33%



91% de touristes français dont 34% de Néo-Aquitains

Lieu de résidences	nombre de questionnaires	Séjours	répartitions séjours	répartitions séjours
A l'étranger	400	133 908	9%	11%
Royaume-Uni	231	48 855	3%	2%
Pays-Bas	46	23 657	2%	2%
Belgique	48	13 330	1%	1%
Espagne	13	10 418	1%	2%
Allemagne	19	5 933	0%	1%
Autres pays	44	31 715	2%	3%
France	885	1 280 262	91%	89%
Nouvelle Aquitaine	264	483 356	34%	30%
Ile de France	210	303 996	21%	16%
Occitanie	70	81 627	6%	9%
PACA	37	84 047	6%	3%
Auvergne-Rhône Alpes	44	53 054	4%	7%
Pays De La Loire	51	75 179	5%	6%
Autres régions	210	199 002	14%	18%



Principalement des familles, qui viennent en voiture

Groupe de voyage	nombre de questionnaires	Séjours	répartitions séjours	répartitions séjours
Seul	126	89 129	6%	7%
En couple	439	312 310	22%	25%
En famille	565	732 725	52%	45%
En famille avec des amis	55	105 188	7%	7%
Entre amis	98	172 502	12%	14%
Autre	19	117 084	9%	2%

Transport départ Nouvelle-Aquitaine	nombre de questionnaires	Séjours	répartitions séjours	répartitions séjours
Voiture, moto	938	1177 561	83%	71%
Train	96	162 758	12%	14%
Avion	180	32 450	2%	6%
Bus, autocar	6	5 791	0%	2%
Camping-car	61	28 328	2%	6%
Autre moyen de transport	4	7 282	1%	1%



Et aujourd'hui, où en sont les comportements touristiques ?

Le retour du voyage à l'étranger, de l'usage de l'avion.



Et aujourd'hui, où en sont les comportements touristiques ?

Les produits pour des clients de proximité, créés à la sortie du confinement, maintiennent leur réussite (ginguettes dans le vignoble, marchés de Noël, afterwork,...)



Image Freepik.com



Et aujourd'hui, où en sont les comportements touristiques ?

Une préoccupation environnementale maintenue (déchets, transports doux à destination, produits locaux)



Image Freepik.com



Et aujourd'hui, où en sont les comportements touristiques ?

Une préoccupation environnementale maintenue

• **77 % des Français interrogés déclarent vouloir voyager de manière plus durable** au cours des 12 prochains mois, tandis que le même pourcentage de personnes déclare que la crise énergétique mondiale et la hausse du coût de la vie ont un impact sur leur budget.

• 54 % des voyageurs pensent que les options de voyage plus durables sont trop chères, tandis que **38 % sont prêts à payer un supplément pour des options de voyage avec une certification durable.**

• Adoptant les mêmes habitudes qu'à la maison lors de leurs voyages, 67 % des Français interrogés éteignent désormais la climatisation dans les hébergements lorsqu'ils n'y sont pas, en hausse de 32 % par rapport à 2022. En outre, 71 % des voyageurs interrogés réutilisent la même serviette plusieurs fois, un chiffre en hausse de 37 % par rapport à 2022.

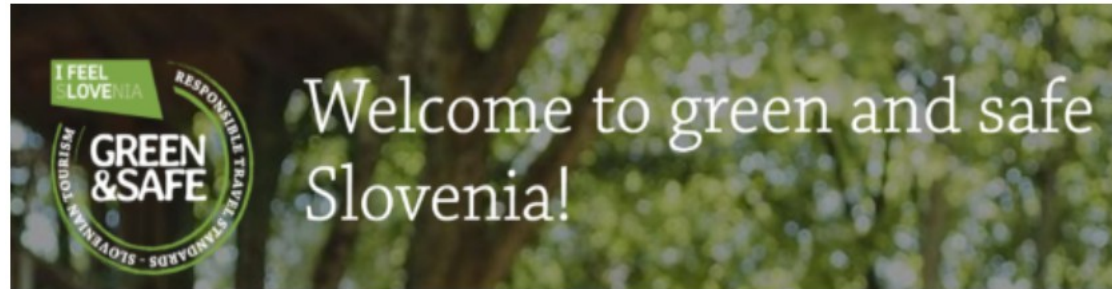
Vers un tourisme régénératif : il consiste à permettre aux visiteurs d'avoir un impact positif sur la destination de vacances.

Etudes Booking avril 2023 in Tendances hôtellerie



Quel projet de territoire ?

Tenir ses promesses : l'exemple de la Slovénie (capitale verte en 2016)



Son image de « destination verte » repose sur :

- un programme de certification à l'intention des destinations locales et des entreprises,
- la conservation des espaces naturels.

Sa démarche est parfaitement intégrée au marketing de la destination et dans ses stratégies de relance.

Le pays figure au top 10 des destinations selon l'indice de voyage durable développé par Euromonitor. (in Réseau veille tourisme - 3/2022)



Quel projet de territoire ?

Coordonner ses partenaires et son offre autour d'un projet commun

La Suède s'est dotée d'un écolabel en 2002.

Comme son nom l'indique, cette certification distingue des opérateurs et des activités offrant le meilleur de la nature suédoise, dans le respect de l'environnement et de la culture locale.



Le label Nature's Best garantit le respect de 6 principes de base :

- minimiser l'impact négatif de l'activité sur la nature et la culture locale,
- soutenir l'économie locale,
- faire en sorte que toutes les actions de l'entreprise soient écologiques et relèvent du développement durable,
- contribuer activement à la préservation de la destination visitée,
- encourager la curiosité, la compréhension et le respect chez les visiteurs,
- garantir la qualité de l'offre et la sécurité des visiteurs tout au long du séjour.

In Vacances vertes



Une offre à la campagne a toute sa place dans les désirs de certains visiteurs

- ✓ Être réaliste sur son offre
- ✓ Prendre en compte son accessibilité
- ✓ Préciser sa cible client, sur la base des 2 points précédents
- ✓ Réunir les parties prenantes et élaborer la démarche avec eux.
- ✓ Partir du comportement du visiteur et imaginer des scénarios pour répondre à ses attentes.
- ✓ Mettre en œuvre les actions nécessaires.



Image Freepik.com



Merci de votre attention !



RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**

Comité Régional du
Tourisme

