



Comité départemental
du Tourisme de la Sarthe

Approche du tourisme en milieu rural

En 2008, la capacité d'accueil (lits marchands) en espace rural sarthois est de 4 386 lits touristiques (hors camping et hôtels), soit une progression de plus de 54% depuis 2003 (année de lancement du second schéma départemental de développement touristique 2003-2008).

La palette d'offre est large (en équipements et labels), avec une qualité renforcée .

Nos clients proviennent principalement des bassins émetteurs suivants : Pays de la Loire, Ile de France, Normandie et Nord. Pour la clientèle étrangère, nous rencontrons surtout des britanniques, néerlandais et belges.

Les acteurs du tourisme sarthois ont travaillé sur une évolution de l'offre (clé d'entrée dans les territoires) en nombre et en qualité. Ce travail se poursuit, avec une phase de gestion de l'existant nécessaire. Il faut aussi travailler sur les publics qui séjournent en hébergement non marchand : les touristes des résidences secondaires et ceux hébergés en famille et chez des amis...en poursuivant le développement d'offre de services, équipements et animations.

En France, la campagne est le premier espace en termes de séjours et de nuitées : près de 38% des séjours (2^{ème} les villes avec 30%) et 36% des nuitées (2^{ème} le littoral avec 35%).

Il s'agit de l'espace le plus fréquenté par les français.

Un espace beaucoup moins marqué par la saisonnalité (surtout juillet/août), à la différence de la montagne ou de la mer (28% des séjours en juillet et août). La fréquentation touristique en milieu rural est plus diffuse sur l'année, même si la saison demeure importante. Surtout, l'avant saison et l'arrière saison sont des périodes de bonne activité.

Le tourisme rural est par excellence un tourisme de courts séjours (affranchissement de la logique de vacances « d'été à la mer ». Les départs vers la campagne sont plus fréquents, à toutes saisons et de durées variables.

Cependant une tendance se confirme d'année en année, accentuée par les 35 heures. Plus de 60% des séjours à la campagne sont des courts séjours. Pour les Français, la campagne est une destination de week end car 48% des séjours ont une durée de une ou deux nuits.

Cette forte présence des courts séjours s'explique en partie par la proximité de l'espace rural par rapport aux grandes agglomérations françaises.

Une proximité géographique et une grande accessibilité : l'essentiel des clients français proviennent des grandes agglomérations (Paris et Ile de France) et beaucoup moins des petites et moyennes villes. La Sarthe jouit d'une géographie et de réseaux autoroutier et ferroviaire qui permettent pleinement de jouer efficacement cette carte du courts séjours et du week ends.

Une proximité affective : l'espace rural est l'espace de prédilection pour une rupture répétée dans l'année avec le mode de vie citadin. On part facilement faire un break, un week end ou un pont dans

l'espace rural. A la différence du littoral et de la montagne qui demeurent des destinations de moyens et longs séjours.

Ce phénomène du court séjour est aussi accru par le fait que la campagne soit une destination de vacances familiale et entre amis.

On rend visite à sa famille de laquelle on est éloigné, notamment pour des contraintes professionnelles - . Idem pour les séjours chez des amis ou entre amis (location de groupes).

Enfin, la campagne est le territoire du développement de la résidence secondaire (1/4 des franciliens disposent d'une résidence secondaire contre moins de 10% pour l'ensemble des français).

Les séjours non marchands représentent 78% des séjours à la campagne contre 22% pour les séjours marchands. La campagne est l'espace au sein duquel l'hébergement non marchand occupe la plus forte part, juste devant la ville. C'est un espace de visite à la famille/aux amis, alors que le littoral et la montagne sont typiquement des espaces de tourisme d'agrément.

Ces 78% se décomposent en : 52% des nuitées ont lieu chez des parents ou amis et 26% en résidence secondaire.

Pour l'hébergement marchand les campings (développement du locatif HLL et MH), puis les gîtes et chambres d'hôtes (développement du parc en qualité et nombre) sont les plus plébiscités, suivent les hôtels et autres locations (village vacances, etc.). A noter l'engouement pour le camping à travers l'offre de locatifs (chalets et mobil-homes) pour les courts séjours à la campagne.

En terme de clientèles, les 35-49 ans (personnes d'âge intermédiaire) sont le premier groupe de clientèles avec les plus de 65 ans (les seniors). Ce sont les moins de 25 ans qui sont les plus rares car plus adeptes de séjours thématiques et actifs des destinations mer et montagne.

Un équilibre relatif existe entre la représentation des catégories socio-professionnels se rencontrent dans les clientèles du tourisme rural, avec une image qui est fautive : une destination pour les plus modestes. Les clients du tourisme rural sont plutôt des CSP et des revenus plutôt supérieurs à la moyenne.

Une motivation sur la visite à la famille mais aussi et surtout sur la recherche de l'entre soi et de la quiétude (être en famille/entre amis pour 43% des partants / se reposer et se ressourcer pour 35%) .

Un développement du tourisme vert (richesse patrimoniale et de paysages alors que la mer est de type mono-activité) : activité de plein air et de pleine nature associée à la découverte des patrimoines et des savoir-faire.

Les activités sportives ne sont pas l'essentiel de la motivation, par contre une fois sur place la pratique de la ballade (pédestre, vélo...) prédomine.

Pour les clients en hébergements marchands : la qualité de l'habitat est la priorité des priorités. Puis vient l'existence d'un patrimoine régional et d'une vie locale (les possibilités d'activités et d'animations structurées sont importantes mais pas déterminantes.)

Importance de l'animation locale par l'échange avec les résidents : nécessité d'une plus grande animation commerciale et événementielle dans les territoires ruraux qui souhaitent développer leur tourisme.

Les potentialités portent davantage sur l'animation, car la satisfaction vis-à-vis du transport et de l'hébergement est réelle.

Il faut travailler sur l'augmentation de la consommation de séjours (à démultiplier dans l'année) et l'achats de produits et services une fois sur place.

Lever les freins :

- la crainte du manque d'activités et d'animations
- la perception d'une carence d'une carence de commerces, d'équipements et d'infrastructures sur place... alors même que l'accueil et les niveaux de services et de confort sont bien perçus.

1/ se positionner (revendiquer une destination à part entière – trouver un positionnement spécifique ou original) et traduire ce positionnement dans sa communication, rendre le territoire lisible avant et sur place.

2/ fidéliser sa clientèle – incitation à revenir, garantir la qualité du séjour dans toutes ses composantes (la priorité c'est l'hébergement et la réservation, puis l'accueil et l'authenticité) , jouer la transparence. Un travail pour créer les conditions de fidélisation.

3/ conquérir les clientèles hors hébergements marchands, les cibles étrangères, la clientèle hors saison, la proximité, le tourisme de groupe, d'affaires, et les non partants.

4/ préserver ses atouts, notion de tourisme durable (vrai atout par rapport à la mer et à la haute montagne qui se sont dédiées à l'accueil touristique) – remise en cause des autres valeurs et modèles.