

SÉMINAIRE INTERNATIONAL SUR LES JUMELAGES ET LA COOPÉRATION DES VILLES DANS LE DOMAINE DU TOURISME RURAL

POPRAD (SLOVAQUIE) 9-12 décembre 1998

L'ÉVOLUTION DU TOURISME RURAL EN FRANCE

Gilles CAIRE*
Monique ROULLET**

Paru in FAUGERE, KARTCHEVSKY (eds), **Philosophie,
travail, système(s) - hommage à Guy Caire,**
L'Harmattan, 2001

* Économiste ; enseignant au Centre Universitaire d'Angoulême ; chercheur à l'Institut d'Économie Régionale et Sociale de l'Université de Poitiers (93, avenue du Recteur Pineau 86022 Poitiers Cedex ; tél. : 05 49 45 31 71 – fax : 05 49 45 30 97)

** Écomusée du Montmorillonnais (8, boulevard de Strasbourg 86500 Montmorillon ; tél. : 05.49.91.02.32 - fax : 05.49.91.09.83) ; intervenante dans la formation des propriétaires membres de l'association « Gîtes de France »

L'ÉVOLUTION DU TOURISME RURAL EN FRANCE

Gilles CAIRE
Monique ROULLET

Dresser en quelques pages un bilan général de l'évolution du tourisme rural en France n'est pas une tâche aisée. En effet les populations et les espaces concernés sont loin d'être homogènes. Généralement le professionnel distingue ainsi :

- **le tourisme en communes rurales** (moins de 2000 habitants permanents agglomérés), dont la superficie totale couvre environ 85% du territoire national ;

- **le tourisme vert (ou en campagne** dans les statistiques de l'INSEE). Le domaine d'étude est alors plus restreint puisque l'on en exclut les communes rurales : 1) péri-urbaines ; 2) situées sur, ou à proximité du littoral ; 3) comportant des stations de montagne. C'est cette conception du tourisme rural, la plus généralement retenue, que nous choisirons ici¹ ;

- **l'écotourisme**, « dans des espaces peu perturbés par l'homme, et qui doit contribuer à la protection de la nature », forme de tourisme plus « volontariste » ;

- **l'agritourisme**, qui ne comprend que les prestations touristiques proposées par les agriculteurs. En 1996, 2,2% des exploitants français le pratiquaient, mais en majorité dans des régions touristiques de montagne ou proche du littoral²).

Cette variété terminologique est révélatrice de la complexité du tourisme en espace rural. **Complexité historique** tout d'abord : le tourisme rural actuel résulte de l'empilement de trois strates successives de clientèle, « captive, spontanée et organisée » (*I : Du retour au pays aux pays d'accueil*). **Complexité organisationnelle** ensuite : le tourisme rural est protéiforme et se caractérise par un enchevêtrement de structures privées, associatives et publiques (*II : Une mosaïque de partenaires locaux*). **Complexité économique** enfin : le tourisme rural, bien plus encore que le tourisme balnéaire ou montagnard, a des retombées économiques particulièrement diffuses et donc assez difficilement quantifiables (*III : Esquisse d'un bilan économique*).

I DU RETOUR AU PAYS AUX PAYS D'ACCUEIL

La chronologie de la naissance et du développement historique du tourisme en zone rurale va nous permettre d'évoquer les principaux mobiles actuels de cette forme de tourisme. Ils sont liés à des raisons familiales et économiques, à un goût pour les activités de pleine nature, et à la volonté de pallier, en partie, les problèmes liés à la crise rurale.

A / « Loin des yeux, proche du cœur »

L'exode rural débute en France vers le milieu du XIXe siècle, et s'accélère de manière notable à partir des années 1950 : si en 1946, les ruraux représentaient encore 47 % de la population totale, aujourd'hui ils n'en représentent plus que 26 %. La première forme de

¹ Même si l'on peut s'interroger sur le caractère vert du tourisme « hors-sol » type Center parcs.

² Gazette Officielle du Tourisme, n°1428 du 15 avril 1998

tourisme rural ³ va naître de ce déplacement de population par le retour des émigrés récents vers leur milieu d'origine. Jusqu'à la seconde guerre mondiale, ces retours sont essentiellement ponctuels, car liés à des événements familiaux (mariages, décès,...). Ils ne deviendront réguliers qu'avec l'instauration et le développement des congés payés (2 semaines en 1936, 3^e semaine en 1956, 4^e en 1963 et 5^e en 1982), et surtout avec la diffusion de l'automobile à partir de la fin des années 50. (29 % de ménages équipés en 1960, 78 % aujourd'hui).

Ce tourisme généré par des liens familiaux n'a qu'un impact économique assez faible : l'hébergement se fait à titre gratuit, et les dépenses de loisirs restent peu importantes, du fait de revenus modestes et de la recherche de plaisirs conviviaux non marchands (repas en famille, promenades digestives...).

Par contre, son influence sur les mentalités sera primordial pour la suite du développement du tourisme rural. En effet pour les néo-citadins, ces retours au pays vont changer totalement leur représentation du monde rural. Avant leur départ, la vie à la campagne leur apparaissait inconfortable, rétrograde et pesante [2]. A partir du moment où ils n'y reviennent qu'épisodiquement, leur milieu d'origine n'est plus paré que de qualités : grand air, silence, convivialité, chaleur humaine...

Pour la population « restée au pays » ces contacts saisonniers seront sources de fierté et de changement de perspective quant au « confort moderne » (équipement sanitaire et ménager), encore souvent considérés comme superflus.

Aujourd'hui cette forme de tourisme rural reste essentielle puisque la moitié environ des séjournants à la campagne sont hébergés par des parents ou amis. Si l'on y ajoute les propriétaires de résidences secondaires, on se trouve là en présence d'une clientèle quasi-captive qui représente environ les ¾ du total annuel des séjours.

B / « Le tourisme de cueillette »

Le « retour à la terre » né de 1968, même s'il fut statistiquement négligeable et très individualisé, va cependant être à l'origine d'une réflexion concernant ce que pourrait et/ou devrait être le produit touristique en espace rural. Ce mouvement va se traduire par une idéalisation des modes de vie à la campagne et des paysages ruraux. L'opposition des représentations mentales ville/campagne s'inverse au bénéfice de cette dernière : à la ville surpeuplée, bétonnée, bruyante, anonyme et « préfabriquée » répondrait une campagne spacieuse, colorée (verte et bleue), reposante, insolite et authentique. Cette vision idyllique de la campagne va culminer dans la seconde moitié des années 70, et être à la source de la naissance d'une offre et d'une demande de tourisme en espace rural.

Les néo-ruraux pour lesquels l'agriculture est essentiellement un mode de vie et pas seulement une activité productive, vont commencer à proposer un hébergement simple, voire rustique ainsi que certaines activités ou produits liés au terroir (stages d'artisanat d'art, produits biologiques...). A cette offre, encore marginale, va correspondre une demande favorisée par une « naturophilie ambiante », à la recherche de loisirs « intelligents » et formateurs en rupture avec le supposé « bronzer idiot » du littoral. Cet embryon de marché se traduit par un éparpillement, tant territorial (même s'il s'implante de préférence dans les zones méridionales) qu'organisationnel (amateurisme, manque d'infrastructures touristiques). Ces prémisses de marché en favorisant l'émergence d'un réseau associatif vont être à l'origine de la prise de conscience par les acteurs locaux que le tourisme peut être un atout face à la crise du monde rural.

³ Si l'on excepte les phénomènes antérieurs, marginaux du point de vue numérique, de la villégiature estivale de l'aristocratie, puis de la moyenne et haute bourgeoisie, et le tourisme « littéraire et pictural » du XIX^e siècle, lié au romantisme et à l'impressionnisme [1].

C / L'espoir d'une « manne touristique »

Le tourisme apparaît donc vers le milieu des années 80, à la fois comme une nécessité économique face au déclin des activités productives en zone rurale, et comme une chance de revitaliser un espace touché par endroits par une profonde désertification.

En s'inspirant du système des « bed and breakfast » de certains pays européens (offerts par 7% des agriculteurs anglais, 10% des autrichiens et 20% des suédois), les organisations professionnelles agricoles et les pouvoirs publics vont chercher à développer les différentes formes d'agritourisme (hébergements à la ferme, vente de produits frais, fermes-auberges.). Cet agritourisme est conçu comme une source de revenus complémentaires pour les exploitations agricoles en quête de diversification, et comme l'occasion d'un enrichissement culturel et social.

Plus largement, au delà du seul secteur agricole, le tourisme peut également contribuer à une revitalisation d'ensemble des zones rurales en déclin par, la présence d'une population active (création d'emplois permanents ou saisonniers), l'aménagement du réseau routier, la réhabilitation du bâti rural, la création d'équipement de loisirs, le maintien de petits commerces et le développement de la vie associative.

A partir du moment où les divers responsables politiques et professionnels reconnaissent au tourisme en milieu rural un véritable intérêt économique, le besoin d'abandonner un certain amateurisme au profit d'une professionnalisation de l'offre va se faire ressentir. Cela se traduit tout d'abord par l'obligation de se positionner et de se démarquer par rapport aux autres produits touristiques existants, nécessitant une approche marketing et un effort de commercialisation plus approfondi.

Parallèlement la nature diffuse de l'offre touristique en zone rurale, combinée à la superposition des diverses strates historiques des organisations liées au tourisme (associations locales, organisations nationales de tourisme social, partenaires privés, collectivités locales..) va faire apparaître la nécessité de fédérer ces diverses initiatives en faisant jouer les effets de synergie par des structures transversales type « pays d'accueil ».

II

UNE MOSAÏQUE DE PARTENAIRES LOCAUX

Nous adopterons une grille de classification fondée sur la nature juridique (privée, associative, publique) des principaux acteurs du tourisme rural.⁴

A / Le secteur privé

1) Les propriétaires de résidences secondaires (à leur profit ou en location)

L'expansion des résidences secondaires date des années 1960-70 car toutes les couches sociales s'y intéressent alors (« le mythe » des charmes de la maison de campagne). Une progression statistique spectaculaire a ainsi été constatée : 600 000 unités en 1960, le double en 1982 et 2 800 000 en 1990. Mais on note un certain tassement ces dernières années dû sans doute à la crise immobilière. Il faut également noter la grande diversité du bâti servant de résidences secondaires, puisque la gamme s'étend du cabanon à la villa en passant par la petite ferme héritée des parents ou grands-parents.⁵

⁴ Faute de place, nous ne traiterons pas ici du rôle de l'Administration nationale du tourisme, et des diverses actions européennes (se reporter par exemple à [3]).

⁵ Environ la moitié des résidences secondaires proviennent d'un héritage.

Concernant celles situées dans les communes rurales, la progression a été plus lente (le recensement de 1990 en dénombrait 1 500 000). Toutefois leur répartition sur le territoire national est très inégale, en fonction de la proximité ou non de centres urbains importants, de l'accessibilité (réseau routier, gare T.G.V., zone frontalière...) ou de la présence de sites touristiques majeurs. Le niveau des dépenses, d'investissement (restauration et décoration) et de consommation, est directement lié aux ressources du propriétaire mais aussi à l'utilisation qu'il fait de sa résidence secondaire : épisodique ou régulière, à son seul profit ou en vue de locations saisonnières...

2) L'hôtellerie rurale et de plein air

L'hôtellerie rurale représente le tiers de l'hôtellerie française. La majorité des établissements⁶ sont de petites ou moyennes unités à gestion familiale. Leur nombre a fortement décliné. Cependant les gages de qualité du type label « Logis de France » (160 000 lits en France) ou « Relais châteaux » (8 000 lits en France) ont quelque peu « redoré » l'image de l'hôtellerie rurale et favorisé le renouvellement et la fidélisation d'une certaine clientèle (notamment grâce à l'édition d'un guide annuel), mais souvent au prix d'investissements importants⁷.

Les terrains de camping traditionnels sont classés en catégories normalisées selon leur niveau de confort (1 à 4 étoiles). Ils évoluent de plus en plus vers le concept d'hôtellerie de plein air, qui englobe non seulement l'hébergement classique sous tente ou caravane mobile, mais aussi les caravanes ou mobiles homes installés à l'année sur site (et parfois loués pour une longue période), et enfin les habitations légères de loisirs (chalet par exemple). L'orientation de la demande vers plus de confort et d'équipements tend à favoriser l'hôtellerie de plein air de haut de gamme (3 et 4 étoiles) avec un maximum de services sur place. On constate ainsi l'apparition d'une nouvelle clientèle au pouvoir d'achat plus important (30,5 % des campeurs français auraient des ressources mensuelles dépassant 15 000 F).

Malheureusement on constate que les campings situés en zone rurale ne sont pas complètement débarrassés d'une étiquette péjorative (manque d'équipement et d'animations).

3) Les porteurs de projets

Relevant essentiellement de l'initiative privée, ils complètent l'offre touristique d'un secteur. Ils ont ainsi un rôle dynamique en terme d'animation en palliant parfois un manque au niveau des offres d'activités de loisirs (locations de canoës, de vélos, de planches à voile...) et évoluent ponctuellement vers la création de bases de loisirs.

B / Le secteur associatif

1) L'association « gîtes de France »

Née dans les années cinquante, en vue de conserver le patrimoine immobilier en zone rurale et d'offrir des vacances de qualité aux familles, l'association Gîtes de France regroupait en 1997 environ 64 000 unités d'hébergement, soit une capacité totale de presque 300 000 lits ce qui en fait le premier réseau d'hébergement de vacances à la campagne. Sous le label « gîtes de France », proposés par 43 000 propriétaires ruraux dont 13 000 exploitants agricoles⁸ on trouve les quatre types de produits suivants :

⁶ En France on distingue l'hôtellerie classée (1 à 4 étoiles), qui est sous l'autorité de tutelle de l'Administration nationale du tourisme, de l'hôtellerie non homologuée qui est sous l'autorité du Préfet.

⁷ C'est pourquoi un plan de modernisation du parc et des structures a été lancé par le Ministère du Tourisme en 1991 dont les effets sont cependant encore difficilement mesurables.

⁸ soit seulement 30 % de propriétaires exploitants alors que dans l'esprit du public ces produits sont souvent liés au monde agricole.

a) Les gîtes ruraux (environ 42 000). C'est le produit le plus ancien et en nombre le plus important. Ce sont des maisons indépendantes situées en espace rural. L'unité de location est à la semaine (en général du samedi au samedi), mais se développe de plus en plus la formule week-end.

b) Les chambres d'hôtes (environ 18 000). Ce sont les « Bed and Breakfast » à la française. Longtemps ce produit fut quelque peu marginal, mais suite à une politique de subventions des départements (et d'aides éventuelles des Pays d'Accueil dans le cadre des contrats de plan), leur nombre a beaucoup augmenté entre 1990 et 1995 (+ 55 %)⁹. Les touristes apprécient la souplesse du système (possibilité de réserver au dernier moment), et viennent y rechercher des contacts et des renseignements afin de découvrir le pays, en « sortant des sentiers battus » et en bénéficiant de conseils personnalisés (d'où l'importance de la formation des propriétaires).

En complément, la « **table d'hôte** » permet de prendre un repas à la table du propriétaire. Cette possibilité est particulièrement appréciée dans les zones rurales dites « profondes » car elle permet d'éviter des déplacements et surtout de découvrir et d'apprécier la gastronomie locale. De plus, c'est un moment privilégié pour l'échange et le contact. Mais c'est une contrainte supplémentaire en terme de disponibilité pour le propriétaire surtout en pleine saison¹⁰.

c) Les campings à la ferme et les aires naturelles de campings (environ 1100). Ils sont obligatoirement situés sur une exploitation agricole, avec une capacité limitée (si l'agriculteur souhaite ne pas être soumis au statut d'entreprise commerciale). Les aires naturelles de camping peuvent occuper temporairement des parcelles agricoles. Leur équipement reste sommaire.

d) Les Gîtes thématiques. Ils regroupent les **gîtes d'étape, de groupe ou de séjour** (environ 1300), dont le confort plus simple permet de répondre aux demandes des randonneurs, de groupes sportifs et de vacances entre amis ; **les gîtes d'enfants** (environ 500), accueillent des petits groupes d'enfants¹¹ afin de leur faire découvrir un thème « campagnard » durant leur séjour (la ferme, le poney...) ; **les gîtes de pêche** (installés en bordure de rivières), **de neige** (souvent en moyenne montagne), **de cheval** (en relation avec une ferme équestre) ; **les gîtes panda** (environ 200), encore peu connus et peu nombreux, sont généralement installés dans des zones classées (Parc Naturel Régional..) et répondent à des critères liés à l'environnement (matériaux de construction, cadre naturel...).

2) L'association « Agriculture et Tourisme »

En relation avec les Chambres d'Agriculture, elle fédère environ 3 000 exploitants agricoles¹², s'étant orientés vers l'agritourisme dans une volonté de diversification. Sous le label « Bienvenue à la ferme » on trouve :

a) les fermes-auberges (d'une capacité limitée normalement à 55 couverts) doivent être situées sur une exploitation, proposer un cadre accueillant, et servir des repas composés à 90 % de produits de la ferme ;

b) les ventes de produits fermiers et les visites de fermes. Le goût des citadins pour les produits du terroir (souvent accompagné d'un désir de connaissance du monde rural)

⁹ Jusqu'à récemment il s'agissait surtout d'une demande de chambre de confort moyen (2 épis). Mais aujourd'hui cette demande évolue vers du 3, voire 4 épis, la clientèle, notamment étrangère, désirant toujours plus de services et de confort (sanitaires privatifs par exemple). De ce fait, les subventions ont tendance à suivre cette demande, puisqu'elles sont maintenant attribuées de préférence aux créateurs de ce type de chambre.

¹⁰ Au travail quotidien, il faut ajouter le temps de préparation du repas et le temps passé à table impliquant souvent de se coucher tard. Or le lendemain il faut préparer le petit déjeuner dans une pièce agréable, propre et penser aux autres arrivées....

¹¹ Ils impliquent d'autres agréments de la DDJS, la DASS...

¹² âgés en moyenne de 48 ans selon une étude de 1995.

explique le succès de ces fermes qui ouvrent leurs portes au public. Mais cela implique en amont une formation et un investissement de la part de l'exploitant (fleurissement des abords, propreté des lieux d'accueil, conception d'un parcours de visites, préparation d'un commentaire adapté au grand public).

3) Les organismes de tourisme social

Les unités de tourisme social (à but non lucratif) se développèrent dès l'avant guerre, puis connurent un renouveau accompagné d'une importante modernisation dans les années 60. Ils participèrent alors directement au premier essor touristique du milieu rural. Au niveau de la répartition par type de structures, on constate que l'espace rural conserve encore une part importante de la capacité d'accueil du tourisme social et collectif français : 40 % des lits de **villages vacances**, 45 % des moyens d'hébergement des **Maisons Familiales**, 40 % de ceux des **colonies de vacances** et 52 % de la capacité des **Auberges Jeunesse**.

Parmi eux, les villages vacances (VVF, VAL, Renouveau, Relais Soleil...) offrent actuellement 247 000 places réparties sur 825 sites (490 agréés). Ce sont des hébergements collectifs destinés aux familles, proposant des séjours à prix forfaitaire (parfois calculé par rapport au revenu) incluant, la pension, l'usage d'équipements récréatifs, des animations et souvent un service de garde d'enfants en saison. Ils jouent un rôle très important dans l'économie des communes rurales où ils sont implantés : investissement immobilier, taxe professionnelle (taxe de séjour quand celle-ci est due), consommation directe, animation estivale. Ces structures sont fortement créatrices d'emplois, mais avec une importante part de saisonniers : pour les villages vacances situés en espace rural, on compte ainsi en moyenne 2,5 emplois permanents et 13,7 saisonniers (contrats en moyenne de 5 mois et demi par an).

4) Les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative

Le 2 mai 1889 est créé le premier syndicat d'initiative à Grenoble. On en compte aujourd'hui environ 3 500. Ils sont classés par l'État en fonction de leurs équipements et horaires d'ouverture (1 à 4 étoiles). Ce sont des associations loi 1901 qui disposent néanmoins de la particularité d'avoir une mission de service public. Leur problème essentiel est lié à la modicité de leurs ressources financières¹³.

C'est un partenaire incontournable en espace rural puisqu'en l'absence de toute structure professionnelle (agence de voyages, tour opérateur, ...) il demeure le seul prescripteur d'activités touristiques (de l'hébergement aux renseignements pratiques). Pour le public il est ainsi bien souvent sa seule source d'informations.

C / Les collectivités publiques

1) Les Pays d'Accueil Touristique

Ils sont mis en place dès 1976 dans le cadre du Programme d'action prioritaire du VII^e plan consacré à la « valorisation des zones rurales », avec le soutien des ministères chargés du Tourisme, de l'Agriculture et de l'Aménagement du Territoire. Ils constituent maintenant une structure majeure du tourisme vert, puisque le X^e plan (1989-1993) a voulu que les pays d'accueil deviennent des points forts fédérant l'offre touristique en milieu rural¹⁴.

Les Pays d'Accueil Touristique ont des missions clairement déterminées par une charte et doivent agir en partenariat avec les administrations et les collectivités impliquées

¹³ Elles proviennent des cotisations de leurs adhérents (artisans, commerçants, hôteliers, restaurateurs, associations..) mais sont insuffisantes. Pour pallier cette difficulté, les municipalités peuvent signer des conventions avec les offices de tourisme.

¹⁴ Ils se sont réunis en 1988 dans le cadre d'une fédération nationale qui a une mission d'étude et de réflexion, mais aussi de promotion et de formation des acteurs.

dans le développement récréatif local. Ils interviennent tout au long de la mise en place du programme adopté. Au stade de l'aménagement et du développement des équipements ludiques, ils jouent un rôle de conseil et d'expert technique lors du montage des dossiers (rôle de l'assistant technique chargé du tourisme) en vérifiant la validité face au marché et en recherchant des financements. Les PAT assurent également l'organisation et la valorisation de l'offre touristique, en veillant à la cohésion de l'animation sur l'ensemble du territoire concerné et en essayant de maintenir active la mobilisation des collectivités et de leurs élus. La formation représente aussi un volet essentiel de leur action et doit être menée avec le souci d'une efficacité directe en fonction des axes de développement touristiques retenus. Enfin les PAT se consacrent à la promotion et à la mise sur le marché des produits ludiques¹⁵ en éditant des brochures et en travaillant en liaison avec les OTSI.

2) Les Comités Départementaux du Tourisme.

Mises en place en 1974, ces associations créées sous l'égide des conseils généraux, ont pour rôle essentiel l'élaboration et la mise en œuvre de la politique du tourisme et des loisirs du département. Les CDT sont tout d'abord des organes de réflexion et de concertation puisqu'ils regroupent au sein d'une même structure élus, professionnels du tourisme, associations et consommateurs (réalisation d'études, élaboration ou collecte des statistiques). Par ailleurs par la création de structures de réservation de prestations touristiques avec le Service Loisirs Accueil (S.L.A.), ils deviennent de plus en plus des structures de marketing touristique.

3) Les Comités Régionaux du Tourisme

Les premiers statuts des CRT datent de 1942 et furent modifiés plusieurs fois en 1960 puis en 1987¹⁶ Leur instauration est obligatoire (toutes les régions françaises sont dotées d'un CRT)¹⁷ et ils doivent associer à leur démarche les différentes catégories de partenaires intéressés au développement du tourisme régional.

Il sont chargés de mettre en œuvre la politique touristique régionale (études, planification des équipements, aides aux hébergements, formation professionnelle) et de réaliser des actions de promotion en France et à l'étranger.¹⁸

III

ESQUISSE D'UN BILAN ÉCONOMIQUE

A / Méthodologie de l'économie du tourisme

La quantification des répercussions économiques du tourisme est par nature extrêmement difficile. En effet, il n'existe pas de branche économique « touristique » spécifique, puisqu'il s'agit d'une activité qui n'est pas définie en fonction d'un objet, mais par rapport à un sujet, le touriste. En d'autres termes, il n'existe pas un « produit touristique », mais « *un ensemble de prestations de biens et services susceptibles d'apporter une réponse*

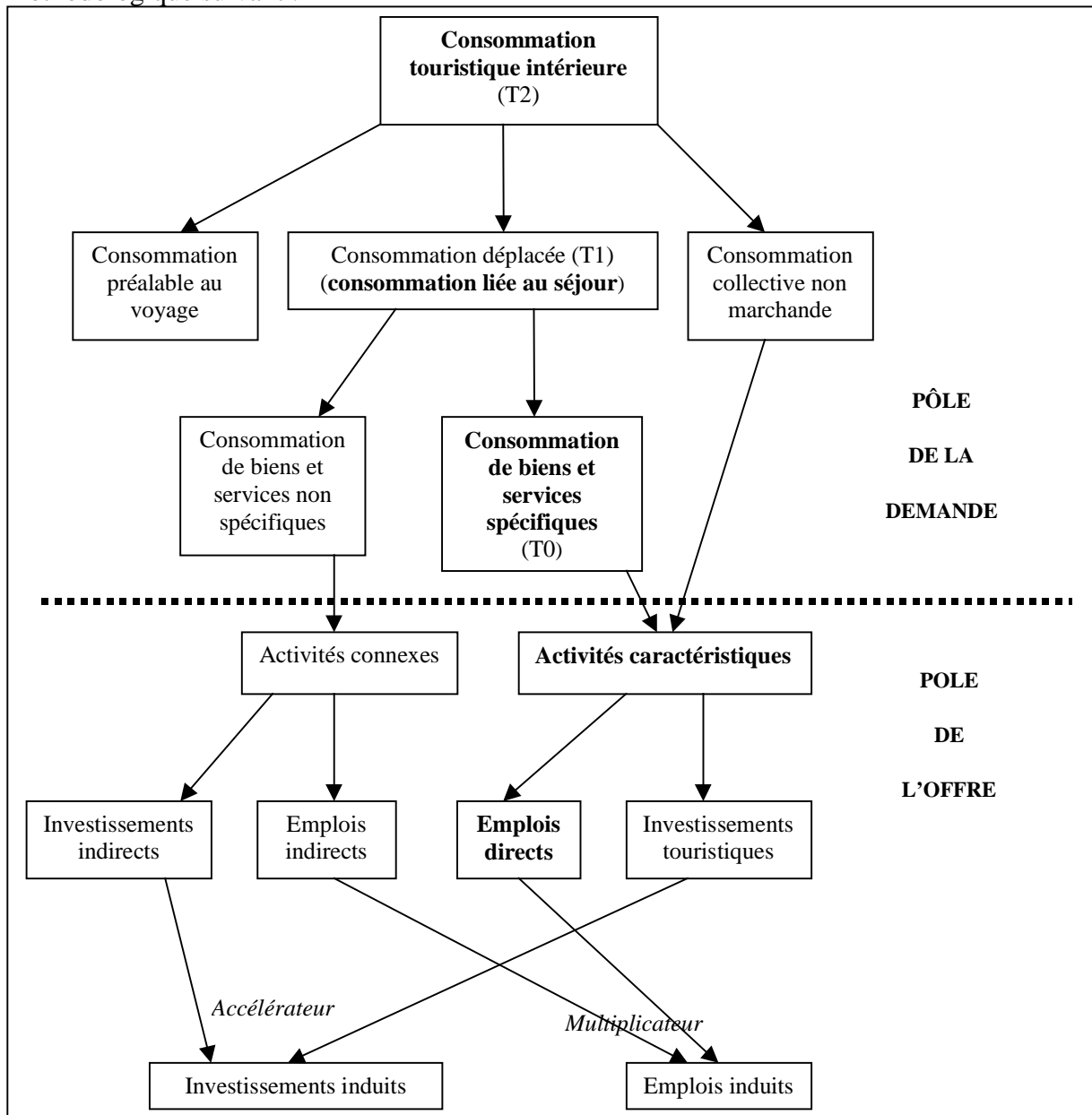
¹⁵ Un effort particulier a été entrepris pour la commercialisation des 65 produits labellisés, d'abord par le biais d'une agence de Voyages : Qualitour, puis en faisant appel à des diffuseurs privés.

¹⁶ . Cette réforme apparaissait nécessaire suite à la loi de décentralisation votée en 81 donnant plus de compétence aux régions.

¹⁷ Leur statut juridique peut varier en fonction de la décision du Conseil régional. La plupart des CRT ont été constitués sous le régime d'association loi 1901.

¹⁸ Toutefois la commercialisation directe de produits touristiques leur échappe, elle se fait notamment par l'intermédiaire des Comités Départementaux du Tourisme (et leur Service Loisirs Accueil).

globale et cohérente à la totalité des attentes du touriste » [4]. Néanmoins depuis 1979, sous l'impulsion conjointe des pouvoirs publics et des professionnels du tourisme, est établi en France un *Compte national du tourisme* qui va nous permettre de dresser le schéma méthodologique suivant :



Du côté de la demande, la consommation touristique intérieure (CIT) comprend « *les biens et services consommés par le touriste (français et étranger) pendant son déplacement, ou en vue de son déplacement, ainsi que les biens et services produits par les activités qui concourent directement au développement de la consommation touristique* » [5]. La CIT peut se décomposer en consommation préalable au séjour (dépenses de transport entre le domicile et le lieu de séjour, achats en vue du voyage et du séjour), consommation collective (consommation de services touristiques non marchands : office de tourisme, animations gratuites...), et « consommation déplacée » sur le lieu de séjour. Cette dernière est constituée de la consommation de biens et services spécifiques (hébergements marchands, restaurants, cafés, loisirs touristiques, remontées mécaniques, établissements thermaux...) et de biens et services non-spécifiques (achats alimentaires, journaux, jouets, spectacles, dépenses liés à l'hébergement non marchand...).

Du côté de l'offre locale, nous retrouvons le caractère « transectoriel » du tourisme. On distingue traditionnellement les activités caractéristiques (correspondant aux dépenses en biens et services spécifiques) des activités connexes partiellement intéressées par le tourisme. Cette production est obtenue par la combinaison de trois types de facteurs de production : les biens intermédiaires, le travail et le capital. La distribution de revenus tirés de la rémunération de ces trois facteurs va engendrer un surplus de demande auprès des autres secteurs de l'économie locale à travers le jeu du multiplicateur cher aux économistes¹⁹.

L'effet total du tourisme sur l'emploi sera donc la somme des emplois directs (emplois dans l'industrie touristique), des emplois indirects (« *concourant à la satisfaction de la consommation touristique en dehors du secteur spécifique* ») et des emplois induits (dus à la consommation des personnes tirant leur revenu du tourisme en amont et en aval)²⁰.

De même, l'impact du tourisme sur l'investissement local pourra s'apprécier à trois niveaux : l'investissement touristique stricto-sensu du secteur caractéristique, l'investissement (que l'on peut qualifier d'indirect) réalisé par les secteurs connexes, et l'investissement induit nécessaire pour répondre à l'augmentation du niveau de vie de la population locale²¹ (principe d'accélérateur).

Une fois ces grands principes posés nous allons pouvoir nous pencher sur les effets du tourisme rural, sur le secteur touristique spécifique (B) puis sur le reste de l'économie locale (C).

B / Un impact direct assez décevant pour les professionnels du tourisme

Comparativement aux études d'impact du « tourisme de masse » en stations littorales ou de montagne, un bilan économique du tourisme en espace rural est beaucoup plus difficile à établir pour deux raisons majeures :

- s'agissant d'une activité « territorialisée » et « protéiforme », une analyse statistique en termes de moyennes nationales est forcément très réductrice. Les revenus tirés du tourisme rural sont très variables d'une région à l'autre, d'un département à l'autre, d'un pays d'accueil à l'autre²² ;

- la nature diffuse et éclatée de l'offre, impliquant de multiples partenaires de petite taille, complique considérablement l'analyse.

Néanmoins, il nous semble que l'on peut tirer trois leçons majeures de l'évolution française récente de l'activité touristique en zone rurale.

1) A l'opposé du discours dominant dans les médias (et parfois même au sein des organismes professionnels) [6], **la plupart des indicateurs disponibles ne montrent pas un**

¹⁹ L'idée du multiplicateur keynésien est la suivante : la dépense initiale (ici touristique) va générer des revenus en amont (fournisseurs, artisans du bâtiment,...) et en aval (commerçants, travailleurs du tourisme...). Ces agents économiques vont dépenser localement une partie de ces revenus, ce qui se traduira par une augmentation de la production dans toutes les branches économiques, donc par une nouvelle distribution de revenus, par de nouvelles dépenses... Au final, l'effet multiplicateur sera d'autant plus important que la propension à épargner de la population locale et la part des consommations « importées » de l'extérieur de la région seront faibles.

²⁰ La terminologie n'est ici pas fixée. Pour certains, les emplois directs sont ceux de tous les secteurs en contact avec les touristes et les emplois indirects ceux des fournisseurs des entreprises touristiques.

²¹ Il n'est pas toujours facile de différencier ces trois types d'investissement, notamment dans le domaine des dépenses d'infrastructure.

²² Les caractéristiques locales, tant du point de vue de l'attrait touristique (sites paysagers, monuments, proximité d'un plan d'eau ou d'un grand parc de loisirs, type Futuroscope), que de l'importance du bassin de clientèle (dépendant de la distance et du poids des centres urbains), vont influencer de manière primordiale le montant des retombées économiques.

emballement de l'engouement des vacanciers français pour le tourisme vert²³. Depuis presque vingt ans le nombre de ses adeptes est globalement stagnant, tant en nombre de journées (environ 200 millions), qu'en part relative (aux alentours de 20%) :

Tableau 1 : nombre total des journées de vacances des français (en millions)

	1964	1980	1990	1994
Total	400	866	913	948
A l'étranger	70	148	188	206
En France	330	718	725	742
<i>dont à la campagne</i>	116	203	188	198

Source : INSEE [9]

Tableau 2 : évolution de la répartition des journées de vacances des français (1964 – 1996).

	1964	1975	1980	1985	1990	1994
A l'étranger	11,4 %	18,2 %	17,1%	15,8 %	20,6%	21,7 %
En France :						
<i>Campagne</i>	31,2 %	23,7 %	23,5 %	23,3%	20,6 %	20,9 %
Mer	30,0 %	33,9 %	38,5 %	35,2 %	34,6 %	32,4 %
Montagne	12,3 %	16,4 %	14,3 %	17,3 %	14,0 %	15,2 %
Villes et autre	12,6 %	5,0 %	3,5 %	5,7 %	7,4 %	7,0 %
Circuits	2,5 %	2,8%	3,1 %	2,7 %	2,8 %	2,8 %

Source : INSEE [9]

De plus les souhaits des français en termes de lieux de vacances ne sont guère encourageants. Une étude du Ministère du tourisme de 1994 sur les désirs de lieux de séjours donnait les résultats suivants : mer 42 %, montagne 27%, campagne 13 %, autres (villes, circuits, lacs) 18 %. Si l'on compare ces chiffres aux lieux de séjours effectifs du tableau 2, on peut en déduire qu'environ la moitié du tourisme à la campagne n'est pas désiré, mais pratiqué par défaut du fait de diverses contraintes (saturation estivale des stations, revenus faibles ou attaches familiales).

Mais au-delà du marché des vacances des français, deux éléments viennent contrebalancer ce constat peu optimiste : 1) une montée en gamme de la clientèle provenant de plus en plus des catégories moyennes supérieures de la société française et de l'Europe « riche » ; 2) un assez fort développement du court séjour (1 à 3 nuits)²⁴.

2) Le tourisme en espace rural reste en majeure partie non-marchand car centré sur un système d'autarcie et de réseau personnel :

- comme nous l'avons déjà fait remarqué, l'hébergement se fait au ¾ à titre gratuit ou quasi-gratuit, soit du fait de la possession d'une résidence secondaire (50% de l'hébergement en campagne), soit chez les parents ou amis (25 %). A titre de comparaison, pour les autres lieux de séjours cet hébergement non-marchand ne représente que 51 % du total des nuitées ;

- il s'agit le plus souvent d'un tourisme « sobre et paisible ». Les activités de loisirs reposent essentiellement, par goût ou par contraintes financières, sur l'utilisation de ressources gratuites : randonnées, visite de sites naturels, baignades en rivière...et farniente ;

- l'information passe encore très souvent par un réseau de relations familiales ou de voisinage. Ces liens personnels ont un rôle de médiation et de prescription (ils aident à choisir l'hébergement), constituant ainsi une sorte de paracommercialisation non-marchande [10].

²³ Le système statistique français distingue : 1) l'excursion (visite d'une journée) ; 2) le court séjour (1 à 3 nuits hors du domicile) ; 3) les vacances (séjour de 4 jours consécutifs ou davantage, passés hors du domicile pour des motifs autres que professionnels, d'étude ou de santé [8].

²⁴ Cependant les données dans ce domaine n'existant que depuis 1990 au niveau national, il est encore trop tôt pour en tirer des conclusions définitives.

3) L'hébergement professionnel, le plus créateur d'emploi mais aussi le plus fragile économiquement, est plutôt en déclin :

- l'hôtellerie rurale traditionnelle est en crise, tant dans sa formule pension complète, que vis à vis de la clientèle de passage où elle se trouve marginalisée par les chaînes hôtelières nationales aux chambres standardisées et situées à la périphérie des villes de type Formule 1, Première classe... ;

- les campings ruraux, souvent municipaux ne correspondent plus aux attentes d'une clientèle qui se dirige de plus en plus vers des terrains classés 3 ou 4 étoiles aux activités de loisirs intégrés ;

- les villages vacances souffrent d'une image du tourisme social moins favorable qu'auparavant. Ils doivent notamment faire face aux demandes de consommateurs recherchant à la fois des prix bas et plus de confort et de services, sans être dérangé par la proximité du « voisinage »..., ce qui remet en cause l'essence même de la conception des villages vacances. De plus les installations vieillissent vite engendrant des besoins d'investissements réguliers, souvent difficile à supporter pour des petites communes rurales.

Enfin pour renouveler leur clientèle, ces structures doivent revoir leur démarche marketing puisque les circuits habituels sont moins efficaces. Il ne suffit plus d'éditer un catalogue puis d'attendre les réservations. Une démarche commerciale s'impose (participation à des salons, mailings, offres promotionnelles...). Plus la structure sera située en milieu rural profond et plus cette démarche devra être professionnelle, organisée et offensive²⁵.

C / Des effets non négligeables en termes d'aménagement du territoire

Les retombées économiques principales du tourisme rural semblent en effet se concentrer en dehors des secteurs de « l'industrie touristique » proprement dite, à travers la montée en puissance de l'hébergement non professionnel, et l'importance des achats de consommation courante des touristes.

1) L'hébergement non professionnel connaît une forte croissance sur les 10 dernières années, tant en termes de capacité d'accueil qu'en nombre de séjours et de nuitées, en partie en « détournant » la clientèle traditionnelle de l'hôtellerie professionnelle, mais surtout en attirant de plus en plus une clientèle spécifique notamment étrangère (environ 30% des séjournants), et souvent au pouvoir d'achat plus important que dans l'hébergement professionnel.

Mais les retombées en termes de revenu pour le propriétaire peuvent être extrêmement différenciées selon le mode d'hébergement :

Tableau 3 : comparaison gîte rural / chambre d'hôte

	<i>Gîte rural</i>	Chambre d'hôte (5 chambres)	
		Sans table d'hôte	Avec table d'hôte
Investissement	250 000 à 300 000 F	50 000 à 60 000 F/ chambre	100 000 F / chambre
Fréquentation moyenne	15 à 20 semaines	90 nuits / chambre	100 nuits
Equivalent main d'œuvre à plein temps sur l'année	1/10	1/4	1/2
Résultats	- 4 000 F	4 000 à 5 000 F	7 000 à 8 000 F

Source : données TRAME [11]

²⁵ nécessitant pour les villages vacances un emploi permanent (minimum) en morte saison afin de lancer et de suivre la commercialisation de la structure.

Le gîte rural, s'il ne nécessite que peu de travail sur l'année (entre 100 et 200 h), conduit cependant à un résultat d'exploitation négatif. Du fait de charges d'investissement représentant en moyenne 70% du chiffre d'affaire réalisé (les dépenses de fonctionnement et les taxes « mangeant » le reste des rentrées monétaires), l'espoir d'un revenu d'appoint se concrétise plutôt en général par une « dépense d'appoint ». Ce constat apparemment pessimiste de non-rentabilité des gîtes doit cependant être nuancé en fonction des objectifs à long terme du propriétaire : il peut s'agir au-delà de la seule rentabilité à court terme, d'un moyen efficace de maintenir et d'entretenir son patrimoine, en vue d'une retraite sur place, d'une revente, ou de l'installation future de ses enfants.

Par comparaison, **la chambre d'hôte** semble plus rémunératrice. Elle est source d'un revenu d'appoint, voire d'un revenu complémentaire lorsqu'elle s'accompagne d'une table d'hôte. Mais le besoin de disponibilité est alors la règle du jeu (respectivement un quart temps et un mi-temps).²⁶

De même la restauration « non-professionnelle » - nous allons voir que ce terme est ici particulièrement inadapté - semble une activité relativement rémunératrice puisqu'elle permet de réaliser un bénéfice d'exploitation de 50 000 F pour **les fermes auberges** ayant moins de 40 places et un résultat moyen de 100 000 à 150 000 F pour les unités dépassant les 40 couverts (le seuil est ici important car il correspond à la taille moyenne d'un groupe par car). Mais la ferme-auberge est en fait une vraie entreprise touristique « quasi-professionnelle » :

- elle nécessite un investissement de plus en plus important de la part de l'exploitant (500 000 F en moyenne) en raison des exigences liées aux normes sanitaires (équipement de cuisine semblable aux collectivités, normes de sécurité...);

- elle exige le travail à plein temps du couple d'exploitants et un certain professionnalisme de l'accueil (travail sur l'exploitation, préparation des repas, de la salle, service, plonge...).

2) Même si la plupart des études portant sur la structure des budgets des touristes fournissent des données très contrastées selon le lieu auquel elles s'intéressent, néanmoins leurs conclusions communes est que **le premier poste de dépense du touriste en espace rural est de loin celui des consommations courantes**. Les achats alimentaires et les autres dépenses en biens et services non touristiques représentent plus de la moitié des dépenses sur place :

Tableau 4 : structure de la dépense des touristes français lors de leurs séjours à la campagne.

<i>Achats alimentaires</i>	35 %
<i>Autres dépenses en biens et services</i>	16 %
Restaurants, cafés	24 %
Hébergement	15 %
Dépenses auprès des services de loisirs	8 %
Déplacements sur place	2 %

Source : Enquête de l'observatoire national du tourisme sur la base d'un sondage de 1993-94 de la SOFRES auprès de 10 000 français de + de 15 ans [12]

En quelque sorte le déplacement physique du touriste se traduirait par un simple déplacement géographique de ses achats habituels (80% de ces dépenses s'effectueraient dans un rayon de 20 km autour du lieu de séjour).

²⁶ Cette occupation concerne essentiellement « l'élément féminin » du ménage. Les enquêtes qualitatives révèlent qu'elles ressentent cette activité, et notamment les agricultrices, comme une occasion d'ouverture vers l'extérieur et comme une source d'indépendance financière

Rappelons que la faiblesse du poste hébergement s'explique par le fait que les trois quart des vacanciers à la campagne se logent gratuitement, soit parce qu'ils possèdent une résidence secondaire, soit parce qu'ils séjournent chez des parents ou amis (ce qui de plus se traduit par des loisirs « conviviaux » non marchands). Si ces hébergés à titre gratuit ne dépensent en moyenne que 55F par jour et par personne, par contre les autres séjournants ont un budget forcément plus conséquent (à titre de comparaison, le revenu moyen par français²⁷ était en 1994 d'environ 130F par jour) :

Tableau 5 : dépenses selon le mode d'hébergement

	Camping à la ferme	Camping caravaning 2 étoiles municipal	Gîte 2 épis	Village vacance	Hôtellerie 2 étoiles
Dépense totale par jour et par personne	95 F	125 F	160 F	190 F	335 F
<i>dont hébergement</i>	<i>26 F</i>	<i>35 F</i>	<i>91F</i>	<i>99 F</i>	<i>214 F</i>

Source : Etude SOMIVAL sur le tourisme associatif en espace rural, en Auvergne, Bretagne et Rhône-Alpes.1994 [13]

En somme, si le tourisme en zone rurale est faiblement rentable pour les professionnels, par contre en générant un surplus de population, même saisonnier, il a un impact essentiel sur la revitalisation de l'ensemble des autres secteurs économiques, et semble donc être **un élément fort de l'aménagement du territoire.**

BIBLIOGRAPHIE

- [1] CLARY Daniel, Le tourisme dans l'espace français, Masson géographie, 1993
- [2] BETEILLE Roger, Le tourisme vert, PUF, collection «Que sais-je ?», 1996
- [3] MICHAUD Jean-Luc, Les institutions du tourisme, PUF, collection «Que sais-je ?»,1995
- [4] CAZES Georges, Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs, Bréal, collection Amphi-Géographie, 1992
- [5] LANQUAR Robert, L'économie du tourisme, PUF, collection «Que sais-je ?», 1983
- [6] ORIGET DU CLUZEAU Claude, Tourisme rural, tourisme bavard, Cahiers Espaces, n°42, juin 1995 (p. 20 à 22)
- [7] PY Pierre, Le tourisme, un phénomène économique, La Documentation française, 1996
- [8] CAZES Georges, Le tourisme en France, PUF, collection «Que sais-je ?», 1995
- [9] INSEE, Les vacances des français, tendances longues et résultats détaillés de 1993 et 1994, INSEE Résultat, série consommation et modes de vies, n°90-91, 1996
- [10] CHAZAUD Pierre, Tourisme rural et système autarcique de la demande. L'exemple de l'Ardèche, Cahiers Espaces, n°42, juin 1995 (p. 42 à 49)
- [11] DANIEL Vincent, Rentabilité des activités touristique en milieu rural, Cahiers Espaces, n°42, juin 1995 (p. 132 à 139)
- [12] KOVACSHAZY Marie Christine, Les dépenses touristiques des Français lors de leurs séjours à la campagne, Actes de l'université d'été sur le tourisme rural de 1995, publication TER (p. 61 et 62).
- [13] RIBALTCHENKO Michel, Les retombées économiques du tourisme associatif, Actes de l'université d'été sur le tourisme rural de 1995, publication TER (p. 44 à 48)

²⁷ Revenu Disponible des ménages / population totale