

La mise en valeur d'aménités touristiques rurales pour une élite

Jacques Perret

Cet article a pour objet les aménités qui structurent le tourisme en espace rural. La réflexion proposée s'appuie sur une étude récente, commanditée par le ministère de l'Agriculture (DERF), qui avait pour objectif de réaliser un diagnostic prospectif de l'agritourisme (Perret, Marcelpoil, 2001). Cette recherche a été effectuée essentiellement sur la base d'entretiens auprès des structures de développement du tourisme à la ferme¹ et des agriculteurs pratiquant une activité touristique, dans un échantillon de 18 cantons sur l'ensemble de la France. Ce texte s'inscrit aussi dans la série d'études sur le tourisme durable, menées avec l'AFIT² en collaboration avec d'autres organismes de recherche et de développement, pour identifier la diversité des pratiques touristiques dans un cadre territorial (Perret, 2000) et définir les méthodes d'analyse et d'accompagnement de projets de développement durable (Perret, Teyssandier, Marette, 2001).

Ces travaux ont été induits par l'idée commune que les espaces ruraux disposent de qualités indéniables, qu'il s'agit de mettre en valeur sur un plan touristique pour stimuler le développement local en créant des emplois. Cette attractivité repose sur des équipements touristiques, mais aussi sur ce que l'on appelle aujourd'hui des aménités, c'est-à-dire des avantages non marchands, qui répondent à la demande sociale. Ce postulat, qui érige une norme de développement, ne paraît pas aussi évident.

Les aménités peuvent être considérées comme des attributs, c'est-à-dire des qualités substantielles, objectives, qui s'imposeraient à tous, et qui justifieraient une mise en valeur touristique selon des procédures préétablies. Les aménités

peuvent au contraire être définies comme des qualités subjectives, reconnues par certains acteurs ; elles sont dans ce cas le produit d'une relation, au sens premier du terme aménité, entre un touriste et un habitant du lieu visité, ou entre un acteur et un élément, esthétique ou culturel, du territoire. Ces aménités sont liées à une demande et ne sont pas constitutives *a priori* d'un territoire. Elles sont reconnues par les touristes en fonction de leurs besoins de loisirs et de vacances. Avec Bourdieu (1979), on peut faire l'hypothèse que la pratique touristique dépend de la situation sociale, du style de vie, des goûts des acteurs. Aussi, des situations différentes mettent en jeu des demandes diverses et des aménités particulières.

Cet article voudrait montrer que le marché du tourisme rural exploite certaines aménités, d'ordre environnemental et patrimonial, que reconnaissent certaines populations seulement, à fort capital économique et culturel. Pour vérifier cette hypothèse, nous répondrons successivement à deux questions qui constitueront les deux premières parties de ce texte : 1. Quelles sont les aménités touristiques rurales actuellement reconnues ? 2. Quelle est la demande sociale à la recherche de ces aménités ? Enfin, dans une troisième partie, nous aborderons les conséquences de ce marché sur la structuration du milieu rural.

Les aménités touristiques rurales

Les aménités reconnues sur le marché touristique sont de natures différentes selon qu'il s'agisse d'externalités, d'aménités communes, d'aménités particulières ou d'aménités construites.

Les contacts

Cemagref Grenoble
UR Développement
des territoires
montagnards
2 rue de la Papeterie
BP 76
38402 Saint Martin
d'Heres Cedex

¹ Gîtes de France, Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan, et des organisations locales.

² AFIT : Agence Française d'Ingénierie Touristique.

3 Sea, sand and sun, puis quatre S en rajoutant sex.

Des externalités

Des aménités sont des externalités, selon la notion marshallienne, revisitée ensuite par les économistes italiens et anglo-saxons (Dimou, 1994), c'est-à-dire des avantages productifs, issus de la proximité d'autres entreprises, en réseau au sein d'un système productif local. Pour le tourisme rural, c'est par exemple l'image d'authenticité du territoire proposée par un centre de vacances, image basée sur les activités de découverte à la ferme qui se situent dans le territoire. En l'absence de tout contrat, le centre de vacances profite gratuitement des activités d'accueil des agriculteurs (et inversement l'agriculteur profite de la clientèle du centre). De même, la promotion réalisée par une entreprise ou un groupe d'entreprises, dans le cadre d'un office de tourisme, ou dans un réseau particulier, peut être récupérée par d'autres prestataires qui bénéficient de la clientèle attirée par cette promotion.

Des aménités communes

Des aménités sont communes, dans le sens où elles sont le résultat du mode de développement territorial, et non pas, comme les externalités, de l'activité d'une entreprise.

Les « *points forts* » du tourisme rural sont : le calme, les animaux, l'hébergement simple de caractère, la découverte des gens, du village, des plats locaux (Gramond *et al.*, 1998), autant d'ingrédients qui représentent le vrai, le naturel, l'original, et qui constituent ce qu'on appelle l'authenticité. La campagne répond ainsi aux attentes d'évasion et de différence (découvrir une région qui n'est pas comme celle dans laquelle on vit) ; elle satisfait aussi le besoin identitaire exprimé par une population à la recherche de racines (Pauchant, 2000).

La campagne est mythifiée. Elle « *est aujourd'hui chargée de nos rêves de liberté, de solidarité, de beauté et de santé* » (Hervieu et Viard, 1996, p.13). « *Socialement et écologiquement, la campagne, espace pur, s'oppose désormais aux tumultes, périls et pollutions que recèle la ville* » (Urbain, 1991, p.158). Les pays hier considérés comme « *le désert français* », ou aujourd'hui encore souvent considérés comme en retard de développement, sont des lieux à l'environnement préservé, à la tranquillité revigorante, aux traditions toujours vivantes et accessibles. Les paysans ne sont plus les repré-

sentants d'un monde dépassé ; ils exercent un métier « *noble* » que l'agritourisme permet de découvrir (Disez, 1996, p.16).

Les études de clientèle l'affirment : le touriste cherche à se recharger, s'évader, rêver. Après les trois S³, C'est désormais le règne des trois R : rupture, retrouvailles, ressourcement (Cofremca, 2001). Tous les territoires proposent désormais une image associée à la nature, la santé, l'authenticité, la vérité. Le département d'Ile-et-Vilaine est devenu un « *concentré d'énergie* », la Dordogne est une « *terre de sérénité* », la région Centre s'identifie à « *l'émotion à l'état pur* ».

L'attrait de l'authentique entraîne la valorisation de l'histoire, des cultures, des métiers oubliés. Mais la promotion affiche aussi l'authenticité de pratiques plus récentes, grâce à leur lien historique, qu'il soit évident ou ténu. Le jardin de la terre d'Arlanc, créé sur l'idée d'une architecte parisienne, pourrait être considéré comme une création artificielle, mais les jardins clos sont de tradition locale.

Ces aménités apparaissent d'autant plus fondamentales que les touristes viennent en espace rural sans mener d'activité particulière (36 %⁴), pour ne rien faire, se reposer et se balader (27,8 %). La première consommation, peu fréquente, est la visite de monuments, de musées et de sites (14 %). Les enquêtes de satisfaction le confirment : les éléments les plus demandés pour réussir ses vacances d'été en espace rural sont : le calme (28,3 % des réponses), le climat agréable, le soleil (15,4 %), la découverte de nouveaux lieux (13,7 %), les paysages et sites particuliers (10 %) (DT, 1999 a).

L'attrait du milieu rural repose ainsi sur des aménités communes, non marchandes, qui correspondent à un état du territoire⁵. Elles sont le produit d'activités productives très diverses, agricoles, forestières, artisanales, et d'aménagements collectifs. Elles résultent aussi de la culture locale, de l'architecture, des traditions d'accueil, des modes de vie, des habitants en général. Sur le marché touristique, elles sont utilisées comme un argument de vente, et peuvent faire l'objet d'une « *rente de qualité territoriale* » (Lacroix *et al.*, 2000). Elles peuvent aussi être appréciées directement par les usagers d'un hébergement non marchand, résidents secondaires ou en visite dans leur famille ou chez des amis.

4 % d'activités pratiquées au cours du séjour : source DT/Sofres, SDT 1997 in (DT, 1999 b).

5 Cette notion d'aménité rejoint la notion américaine qui « évoque à la fois une ambiance, un climat doux, et une végétation luxuriante » (Marc Boyer, 1996, p. 121).

Des aménités particulières

Des aménités particulières ou affectives relèvent d'une relation spécifique entre un touriste et un pays, une famille, un événement ou une histoire.

Les enquêtes de clientèle sur les motivations des Français pour leurs déplacements en espace rural (DT, 1999 b) montrent que les activités dominantes se caractérisent par un tourisme familial et informel. Voir la famille et les amis représente 59,6 % des raisons du séjour ; la destination la plus fréquente est le centre de la France, qui est une zone de forte émigration et donc de retour tout au long de l'année. L'enquête du CREDOC (DT, 1999 a), confirme ces tendances pour les vacances estivales. Il en est de même pour les courts séjours : trois touristes sur dix possèdent une résidence secondaire, et 2/3 des courts séjours sont motivés par les visites familiales ou amicales (DT, 2001 a). L'importance des liens affectifs se traduit dans le choix de l'hébergement : les 4/5ème des nuitées se situent dans l'hébergement non marchand⁶.

Ces aménités sont issues de relations personnelles. Elles ne peuvent pas, par définition, être banalisées, entrer dans la sphère économique, ou être un argument promotionnel. Le choix de la destination ne s'explique pas par les campagnes de publicité ou la présence des équipements marchands ; il est sur déterminé par les relations familiales et affectives.

Des aménités construites

Différents aspects du territoire, de nature différente, peuvent ainsi être considérés comme des aménités. Mais tous les « agréments » repérés qui peuvent justifier une destination touristique ne préexistent pas à l'acteur ; ils existent par une attente, un besoin, une histoire, de la part d'un acteur extérieur qui s'approprie un territoire à sa façon.

Sur le marché touristique, les aménités communes peuvent intéresser la production économique, en termes d'image et de promotion, mais leur mise en valeur exige une stratégie parce qu'elles ne sont pas forcément spécifiques à un territoire ; l'authenticité, le calme, les valeurs paysannes, relèvent d'un type de territoire. Si le Vercors cultive sa spécificité en promouvant son rôle dans la Résistance, l'authenticité est revendiquée et vendue partout, par des

territoires emblématiques comme par ceux qui veulent se construire une image et du coup une identité. De plus, des situations sont perçues comme des aménités par certains, alors que d'autres les rejettent : le calme est recherché par ceux qui veulent se reposer, il fait fuir ceux qui ont besoin d'animation. La tendance actuelle est de privilégier une certaine valorisation du milieu rural, à force de tourisme patrimonial et culturel, qui correspond à une certaine demande.

Le tourisme d'une élite

La multiplicité des études de clientèle laisse penser que tout le monde exprime un même désir de campagne. Pourtant, les attentes se révèlent beaucoup plus diversifiées.

Des demandes diverses

Pour l'ensemble de leurs déplacements, les Français se répartissent entre la campagne (36 % des séjours), la ville (33,4 %), la mer (27,6 %), la montagne (15,1 %) et les lacs (4 %). La campagne est l'objet d'un tourisme de proximité de la part d'une clientèle familiale.

Pour les vacances d'été, le littoral est la destination première (pour 48 % des estivants), loin devant la montagne (18 %) et la campagne (14 %). Les profils des estivants se distinguent socialement : les ouvriers et professions intermédiaires sont plus représentés sur le littoral, les personnes assez aisées à la montagne, et les cadres supérieurs à la campagne. Une typologie réalisée par le CREDOC, à propos des vacances d'été, explicite ces choix en fonction de la situation sociale. Trois groupes sur six, qui rassemblent 40 % des touristes et dans lesquels sont sur représentés les cadres supérieurs et les « plutôt diplômés », s'intéressent en priorité au confort et à une certaine tranquillité (16 %), à la vie locale, aux paysages, à l'accueil par l'habitant et à un environnement de calme (14 %), aux activités culturelles avec un accueil de qualité (10 %). En revanche, les trois autres groupes, dans lesquels les catégories sociales sont plus modestes, ne montrent pas d'intérêt particulier à l'environnement local. Les attentes se portent d'abord sur le confort et sur la propreté de l'hébergement (25 % des touristes) ; les activités et l'animation (25 %), et les séjours en famille (8 %). La clientèle se distingue assez nettement : « en caricature, on peut dire que les plus jeunes

⁶ 77,9 % des nuitées sont passées dans le secteur non marchand, soit 25 % des nuitées en résidence secondaire, et 52 % chez des parents et amis (DT, 1999 b).

pensent à se divertir, les plus âgés à se loger, tandis que les catégories aisées et instruites privilégient plutôt l'environnement local. » (DT, 1999 a, p.19).

Des pratiques différentes

Avec des attentes différentes, se distinguent aussi les rapports à l'offre touristique. Les débrouillards, ceux qui partent souvent, voyagent hors des structures et fuient les produits fabriqués ; ils veulent être autonomes, guidés mais pas encadrés. Le marché des produits nature-faune est particulièrement typé. Le client souhaite un accès individuel ou en petit groupe, un accompagnement très discret, sans achat de forfait ou de package, et un hébergement économique, petit, en phase avec le milieu. L'offre s'oriente vers la proposition d'une démarche active, qui se mérite. Les clients révèlent la crainte d'un tourisme de masse, d'un comportement de consommateur. Cette forme d'écotourisme représente la demande typique de spécialistes qui veulent rester entre eux, en « *se distinguant* » du touriste moyen (Afit, 2001). Pour un autre type de tourisme, sédentaire et surtout balnéaire, la demande de services, d'activités nocturnes, d'organisation de visites, de propreté des espaces et des eaux de baignade, d'événements sportifs, est plus fréquemment exprimée par les ouvriers et les jeunes. L'accueil et l'information font l'objet d'une attente particulière chez les non diplômés (DT, 1999 a). Cette population touristique n'est donc pas particulièrement attirée par la spécificité des lieux, même si elle visite un peu et apprécie les animations traditionnelles et folkloriques.

Une clientèle dominante

Si le désir de campagne traverse toutes les catégories sociales, il est principalement mis en pratique par une élite sociale et culturelle, qui voyage souvent, et qui cherche auprès d'un monde mythifié les valeurs que la ville et la vie quotidienne ne semblent pas leur apporter. Ce que l'on qualifie rapidement de demande sociale, correspond en fait à cette catégorie sociale qui génère une grande partie des séjours touristiques : un Français sur dix génère quatre séjours sur dix et cinq courts séjours sur dix (DT, 2001 a).

Cette clientèle est intéressante pour le marché touristique parce qu'elle a le pouvoir symbo-

lique de créer la mode. Après les sports d'hiver (qui n'ont jamais intéressé plus d'un Français sur dix), après les clubs en circuit fermé, cette élite se distingue dans une demande nouvelle, avec le retour à la nature, aux racines paysannes, pour les vacances, comme pour l'habillement. En ne tenant plus compte de la diversité de la demande, on reconnaît la situation dominante d'une certaine demande, et c'est en voulant la satisfaire que s'organise le tourisme en espace rural.

La mise en ordre du tourisme rural

Le tourisme rural se spécialise sur un marché valorisant qui tend à se banaliser.

La normalisation

Les diagnostics sur l'offre touristique pointent les lacunes qualitatives des produits. Le tourisme de cueillette est régulièrement dénoncé ; l'hôtellerie traditionnelle comme les agriculteurs sont accusés de manquer de professionnalisme : absence de techniques commerciales (connaissance de leur clientèle, signalisation, site internet), produits obsolètes (pas de forfait, ni d'activités associées), mauvaise qualité (hébergement sans confort ou au décor désuet), lacunes en gestion ou à l'accueil.

Pour pallier ces problèmes relevés par les techniciens du tourisme, de nombreuses actions de formation, de sensibilisation, sont lancées, surtout, pour améliorer la compétence professionnelle. Une autre réponse aux « *n'importe quoi* » des prestataires est la création de labels. Toutes les structures de développement touristique (Gîtes de France, Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan, les CDT⁷ avec Clévacances, les PNR et leur marque Parc) définissent les caractéristiques du produit qui pourra porter le nom du label. Les critères portent sur le produit lui-même, l'accueil, l'environnement. Toutes ces actions définissent des normes de qualité.

Les démarches qualité, justifiées par l'adaptation des produits, et notamment des hébergements, à la clientèle relèvent le niveau d'équipement et de confort, mais il faut bien constater que les chambres d'hôtes, les gîtes, les fermes auberges, les signalétiques et les excursions, ont une lourde tendance à se ressembler, même s'ils cultivent une spécificité locale. « *On a bien l'impression que tout un chacun fait pareil tout*

7 Comité Départemental du Tourisme.

en voulant faire original » (Pauchant, 2000). Cette banalisation accentue le besoin d'affirmer cette authenticité que l'on craint de perdre. Pour le prestataire, la professionnalisation modifie sans doute sa façon d'être. L'agriculteur reste-t-il lui-même, c'est-à-dire celui que cherche l'amateur d'un monde différent ? Ou est-il devenu commerçant, celui qu'on veut éviter en choisissant l'accueil à la ferme ?

La sélection

Les produits touristiques sont définis en fonction des études de clientèle. Celles-ci affirment que le touriste demande toujours plus de confort et de disponibilité. Ce résultat apparaît tout à fait logique puisque la majorité de la clientèle qui fréquente les hébergements marchands appartient à des catégories sociales aisées, habituées à un confort quotidien. Les hébergements sont ainsi tirés vers le haut de gamme. La politique de qualité de Gîtes de France conduit à demander la transformation des gîtes et des chambres d'hôtes en 3 épis, et à retirer les récalcitrants de son catalogue.

La définition de produits pour une demande sociale particulière revient à exclure d'autres demandes. Une étude pour l'AFIT à propos de l'agritourisme (Gramond *et al.*, 1998) montre que la clientèle de familles modestes (en termes de statut social, de niveau d'études et de revenus), à la recherche de structures simples, bon enfant, pas cher, est une clientèle qui diminue, non seulement à cause des prix, mais parce que tout a été fait (en termes de produits, de commercialisation, de publicité) pour se focaliser sur la clientèle haut de gamme. Les auteurs notent d'ailleurs que c'est une clientèle que l'on n'interroge pas dans les sondages (on s'intéresse à celle qui fréquente les réseaux de qualité). De plus, à force d'interroger les gens en vacances, on s'enferme dans cette population qui part déjà, sans tenir compte des demandes des non partants. Le marché se réduit ainsi de plus en plus à un segment de clientèle, réputé le plus rentable, et la concurrence s'amplifie entre les territoires touristiques, les produits qui se vendent de la même façon, en répondant aux mêmes frustrations d'urbains en mal d'authenticité et de rêve. Une étude des CDT remarque que l'offre brute est abondante, multiple, mais les territoires cherchent à attirer la même clientèle : « aucune forme de tourisme n'est en fait aussi concurrentielle tant l'offre

se ressemble, les produits se dupliquent » (FNCDT, 1997, p. 24).

La focalisation sur un seul segment de clientèle pose question sur le devenir du tourisme rural. La diversité de la clientèle donne pourtant aux prestataires et aux territoires une possibilité de choix de positionnement. Il n'est pas prouvé que le haut de gamme soit plus demandé ou plus rentable. Les études statistiques montrent que la progression de la fréquentation des hôtels et des campings a lieu aussi bien dans les hébergements sans étoile que dans les hébergements de luxe (DT, 2001 c). De plus, il n'est pas inutile de rappeler que, même si l'on pense généralement que tout le monde part en vacances, seulement 60 % des Français le font effectivement⁸. Les causes de non départ sont multiples : certains n'ont pas envie, mais d'autres n'ont pas les moyens de le faire.

La rationalisation des projets

La soi-disant loi du marché impose une demande sociale et des produits s'appuyant sur certaines aménités rurales, vraies ou supposées. Aux dires des experts, le marché est là, et, en plus, c'est rentable. Ce marché fixe aussi des procédures de développement touristique.

Le projet territorial de développement touristique repose sur un même schéma de pensée 1. l'espace rural possède des attributs qui le rendent foncièrement attractif ; 2. la demande sociale est forte et en croissance, or l'espace rural est sous exploité ; 3. il faut développer l'accueil, les équipements et les activités. Fort de ce raisonnement, la démarche consiste à identifier d'abord la demande qui est considérée comme la locomotive du marché, puis à définir des produits vendables. Dans un second temps, sont recherchées les conditions d'adaptation de l'offre à cette demande ; cela suppose presque obligatoirement de convaincre les acteurs ruraux, par des actions d'information et de formation, d'une part de prendre conscience du potentiel qu'ils ont entre les mains, et d'autre part de se conformer à la demande.

Cette démarche est devenue incontournable dans tous les projets de développement touristique. Pourtant, le désir d'authenticité devrait justifier des démarches originales, sans se soumettre *a priori* à la demande. De très nombreux sites touristiques, qui représentent aujourd'hui des attractions emblématiques (Bonneval-sur-

⁸ 52 % des Français sont partis au moins une fois au cours de l'été 1997, et 60 % sont partis au moins une fois au cours de l'une des années 1996 et 1997. Ces statistiques concernent les séjours de quatre nuits consécutives et plus dans la période de juin à septembre (DT, 1999 a).

Arc en Savoie, Les Grottes de Choranche dans le Vercors, par exemple) se sont lancées sans se préoccuper de la demande, sans intention première de faire de l'argent pour de l'argent. Leurs créateurs ont fait des choix d'aménagement en partant de leurs motivations, de leurs compétences, de leurs moyens, en définissant les prestations en fonction de ce qu'ils étaient, avant de s'adapter aux conditions du marché. Ils ont fait du tourisme en artiste⁹. Cette volonté de faire en fonction de soi explique les parcours individuels d'entrepreneurs en dehors des grandes structures de développement qui tendent à imposer leurs propres certitudes (Perret, 2001). C'est la position actuelle d'Accueil Paysan dans sa démarche d'accompagnement de projet, en fonction de la personnalité du candidat. De nombreuses structures locales de développement, généralement sous statut associatif, cultivent aussi cette volonté de faire, de se faire plaisir, avant de vendre. Toutes ces initiatives, anciennes ou actuelles, montrent la diversité des voies possibles pour le tourisme rural, alors que la fréquentation actuelle est en baisse.

Les incertitudes sur la fréquentation

Les développeurs postulent que le tourisme rural dispose toujours d'un fort potentiel de croissance. Fort de cette croyance, ou pour des raisons de promotion, le tourisme à la campagne est toujours présenté sous un jour positif. Les bilans sur la fréquentation des divers espaces touristiques mettent en avant les conclusions suivantes : la campagne est le premier espace en termes de séjours et de nuitées passés en France ; les séjours à la campagne sont les plus nombreux ; ils rassemblent plus d'un tiers des déplacements des Français.

Pourtant les statistiques de la direction du Tourisme devraient inciter à s'interroger sur l'avenir. Pour l'ensemble des déplacements (en France comme à l'étranger), toutes les destinations voient leur nombre de séjours diminuer entre 1994 et 1999 ; c'est surtout vrai pour les lacs (- 16,9 %) et la campagne (- 15,3 %), mais aussi pour la montagne (- 9,1 %) et la ville (- 9,8 %). Ces évolutions se confirment en 2000. La fréquentation française est plutôt en baisse ; le nombre de séjours, courts et longs, diminue ; c'est la demande étrangère (+ 7 %) qui permet de maintenir la stabilité globale. La structure de la demande évolue quelque peu : les Français se déplacent plus à l'étranger ; les motifs familiaux progressent. Le tourisme marchand trouve cependant un élément de satisfaction puisque sa fréquentation augmente (+ 2,9 %), alors que l'hébergement non marchand¹⁰ baisse (- 2,1 %) (DT, 2001 b). En ce qui concerne l'importance relative des espaces touristiques, la part de la campagne tend à se réduire¹¹.

Quelles que soient les limites afférentes à toutes statistiques¹², les tendances observées devraient inciter les développeurs à la prudence, en diversifiant les démarches du développement touristique.

Conclusions

Cette réflexion sur les aménités rurales et la façon dont elles sont prises en compte soulève un paradoxe. La subjectivité des aménités est admise puisque le marché tient compte des attentes de la clientèle, et d'une certaine partie d'entre elle. Mais à force d'observer la même clientèle, ces attentes deviennent des attributs, objectifs, donc indiscutables. Il faut croire que

⁹ Propos de Claire Bertrand, directrice du Réseau Culturel/Terre Catalane, 15 mars 2002.

¹⁰ L'hébergement non marchand regroupe 62 % des nuitées (478/766 millions de nuitées).

¹¹ Entre 1994 et 99, la mer (de 24,9 à 27,6 %) et la ville (de 32,4 à 33,4 %) voient leur part s'accroître en termes de séjours. La part de la montagne est stable autour de 15 % ; celle des lacs diminue légèrement, de 4,4 à 4 %. La part de la campagne diminue sensiblement, de 37,1 à 36 %. Les dépenses touristiques de 2000 tendent à se concentrer dans les espaces urbain et littoral (baisse de la consommation en espace rural de 1,4 % en 2000/99) (DT, 2001 b).

¹² Les enquêtes de clientèle, comme leur nom l'indique, ne s'intéressent qu'aux touristes, ce qui exclut les non partants. Par ailleurs, la définition du touriste confond des déplacements fort différents : les séjours de vacances, les voyages, les retrouvailles familiales, désirées ou contraintes, les week-end entre amis, le repos dans sa résidence secondaire, etc. Cet amalgame considère comme touristique ce qui ne l'est pas forcément. Il brouille la connaissance du marché touristique, celle qui est nécessaire pour l'analyse du tourisme marchand et pour orienter les opérations de développement. Par ailleurs, les loisirs de proximité, à la journée, autour des villes notamment, ne sont pas pris en compte dans les statistiques actuelles.

ce nouveau statut permet de se persuader du bien fondé des choix commerciaux et de rationaliser les procédures de développement.

Il est vrai aussi que les aménités rurales se conforment à l'idée de développement durable, autre concept incontournable aujourd'hui. Ce tourisme est *a priori* respectueux de l'environnement ; il n'induit pas de gros équipements ce qui rend les produits flexibles. Un consultant peut ainsi affirmer : « on ne risque pas de se tromper ». En assimilant tourisme vert et tourisme durable, on renforce l'idée que la demande de nature est la demande intéressante, et qu'il faut d'abord la satisfaire au dépens des autres demandes, rejetant le tourisme de masse et les équipements sophistiqués dans les affres de l'abomination.

L'intérêt récent pour la notion d'aménité n'est pas dénué d'ambiguïtés. Les aménités affichent le territoire et une identité (en contre point de la mondialisation), mais avec l'authenticité ce sont les valeurs ancestrales, les racines qui sont principalement valorisées, avec le risque de refuser l'étranger ; et pourtant c'est le métissage, l'articulation entre des éléments externes et internes,

qui produisent l'innovation et le développement local. Les aménités montrent aussi que le non économique, environnemental ou affectif, est une bonne raison de choix dans les déplacements ; mais cet engouement pour identifier des aménités peut manifester une volonté de les intégrer dans la sphère économique, en les « cultivant » et en faisant payer le coût de leur entretien.

Avant de chercher les moyens de mise en valeur des aménités, il serait sans doute intéressant de mieux comprendre la signification des aménités, et d'évaluer leurs implications dans la dynamique territoriale. On peut penser que l'orientation actuelle du tourisme rural induit une adaptation et une sélection des prestataires. Il faudrait vérifier l'information selon laquelle les gîtes de charme ou de caractère sont en grande majorité tenus par de nouveaux ruraux. On assisterait alors à une véritable mise en scène de la campagne, par des urbains fortunés pour d'autres urbains qui leur ressemblent. Il serait aussi pertinent de savoir si les comportements hors normes restent marginaux ou s'ils créent un véritable diversité des modes de développement. □

Résumé

Le tourisme rural est porté par une forte demande de nature et d'authenticité. Ce marché incite à considérer les aménités de l'espace rural comme des attributs indiscutables. Qu'en est-il réellement ? Non seulement les aménités dépendent des acteurs, mais celles qui sont exploitées sont reconnues par des touristes à fort capital économique et culturel. L'espace rural, qui devient de plus en plus le terrain de loisirs d'une élite, se spécialise et se banalise pour répondre à une clientèle dont la fréquentation est en baisse. En termes de procédures, la notion d'attribut va de pair avec une rationalisation économique des projets de développement qui se soumettent à la loi de la demande. En revanche, des démarches basées sur la motivation et la culture des prestataires montrent d'autres voies possibles.

Abstract

The high demand for nature and authenticity boosts rural tourism. This market encourages to consider rural space's amenities as unquestionable attributes. Are they really? Amenities not only depend on actors, but those which are exploited are acknowledged by tourists with high economical and cultural resources. Rural space, turning into a leisure area for an elite, specializes and becomes common in order to respond to customers who are becoming fewer. In terms of procedures, the notion of attribute goes along with a rationalization of development projects which are subject to the demand law. On the opposite, approaches based on the providers' motivation and culture show other possible ways.

Bibliographie

- AFIT, 2001 – *Le marché français du tourisme « nature-faune »*, Les Cahiers de l'AFIT, 135 p.
- BOURDIEU Pierre, 1979 – *La distinction. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1979, 670 p.
- BOYER Marc – *L'invention du tourisme*, Gallimard, Découvertes, Paris, 1996, 160 p.
- DIMOU, 1994 – *La dynamique d'évolution des systèmes productifs locaux. Une interprétation marshallienne du développement*, Thèse de l'Université Pierre Mendès France, Grenoble II. 280 p.
- Direction du Tourisme, 1999, a – Les vacances d'été des français : éléments importants, degré de satisfaction, *Analyses et Perspectives du Tourisme*, numéro 54, janvier 1999, Paris. 139 p.
Source : enquête CREDOC de juin 1998.
- Direction du Tourisme, 1999, b – La demande touristique en espace rural, *Données économiques du tourisme*, numéro 36, mars 1999, 59 p.
- Direction du Tourisme, 2000 – La demande touristique française de 1993 à 1999, *Analyses et perspectives du tourisme*, numéro 65, septembre 2000. 43 p.
- Direction du Tourisme, 2001, a – Les courts séjours personnels des français 1993-1999, Paris, *Les essentiels du tourisme*, numéro 16, juillet 2001.
- Direction du Tourisme, 2001, b – *Les comptes du tourisme*, Avril 2001, 65 p.
- Direction du Tourisme, 2001, c – *L'hôtellerie classée et les campings classés en France : l'offre et la fréquentation en 2000*, Étude réalisée par Yves Jauneau.
- FNCDT, 1997 – Le tourisme rural à la recherche de son identité, *Le Magazine de la FNCDT*, n° 7, Juin 1997, pp. 20-25.
- GRAMOND Florence, MORETTE Joël, PORTEFAIT Jean-Pierre, 1998 – *L'agritourisme*, AFIT, Paris, 1998, 85 p.
- HERVIEU J-F., VIARD, 1996 – *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, Éd. de l'Aube, 155 p.
- LACROIX Aymeric, MOLLARD Amédée, PECQUEUR Bernard, 2000 – Origine et produits de qualité territoriale : du signal à l'attribut ? *RERU 2000*, IV, pp. 683-706.
- PAUCHANT Etienne, 2000 – Vous avez dit authentique ? *Espace*, n° 169, mars 2000, pp. 13-14.
- PERRET Jacques, MARCELPOIL Emmanuelle, 2001 – *L'agritourisme en 2001. La diversité des territoires et des acteurs, entre témoignage et commerce*, Cemagref, pour le ministère de l'Agriculture, DERF, Novembre, 116 p., Document provisoire.
- PERRET Jacques, TEYSSANDIER Jean-Paul, MARETTE Catherine, 2001 – *Piloter le tourisme durable dans les territoires et les entreprises*, AFIT, Paris, septembre 2001, 127 p.
- PERRET Jacques, 1998 – Le tourisme durable ou les habits neufs du tourisme doux. Forum international « tourisme viable et parcs nationaux : quel avenir pour les communautés locales ? », GRIR, 5-6 juin 1998 à Sacré-Coeur, Québec.
- PERRET Jacques, 2000 – La diversité des processus de tourisme durable, *Les Cahiers d'Espace*, Novembre 2000, pp. 209-215.
- PERRET Jacques, 2001 – Le tourisme rural entre certitudes et improvisations, *Théoros*, Québec, Juillet 2001, 12 p.
- URBAIN Jean-Didier, 1991 – *L'idiot du voyage*, Plon, Éd. Paris, 1991, 270 p.