

Packager l'offre

À l'instar du Poitou-Charentes, le développement économique français pourrait tirer meilleur parti du tourisme. Entretien avec Jacques Mathé qui préconise différentes idées.

Par Jean-Luc Terradillos

S pécialiste de l'économie rurale et du tourisme vert, Jacques Mathé constate «l'inorganisation du tourisme en France» et donne quelques clés pour mieux faire dans un secteur économique non délocalisable, d'où l'on pourrait tirer une partie de la croissance à venir.

L'Actualité. – Comment développer le tourisme rural ?

Jacques Mathé. – En fait le premier espace visité sur le plan touristique, c'est la campagne. Elle totalise 50 % des nuitées en France mais une bonne part est non marchande. Par exemple, si je fais un séjour

chez un parent du côté de Sarlat, je suis au cœur d'une zone touristique mais ma consommation est visuelle. Donc le tourisme est une activité économique dont le niveau de marchandisation est très inégal. Quand on va se baigner dans l'océan, ça ne coûte rien...

La région Poitou-Charentes est atrophiée d'un point de vue touristique car elle concentre la majeure partie des touristes sur la côte atlantique. Il faudrait en attirer vers l'intérieur mais si c'est pour ne rien leur vendre, autant les laisser sur la côte !

Il y a un potentiel énorme. Le problème réside dans l'inorganisation du tourisme en France, car nous n'avons pas été capables de packager.

Pour optimiser le modèle économique, il faut packager, c'est-à-dire proposer une offre large, globale, attractive, afin que le touriste ne soit pas obligé de jongler avec les dépliants des différents opérateurs. À l'heure d'internet, il faut passer à un autre système d'organisation mais cela demande aux acteurs locaux de vouloir faire une offre globale. Je doute qu'ils soient prêts à s'engager dans cette démarche.

Packager à quelle échelle ?

Il n'y a pas de règles, c'est une question de densité, mais la demande est de plus en plus segmentée. Comme dans les autres secteurs de la consommation, le voyageur se retrouve dans certaines valeurs. Qu'il s'agisse du patrimoine, de la gastronomie, du paysage, etc., le produit offert doit être associé à des notions d'éthique. Autre élément clé : la valorisation du client. Si je passe des vacances en Poitou-Charentes, de retour je dois être fier de raconter à mes copains que je suis allé en Poitou-Charentes !

De ce point de vue, l'offre est très importante, extrêmement diversifiée, essaimée sur tout le territoire mais pas du tout coordonnée.

Par exemple, dans le Marais poitevin le tourisme a peu évolué depuis cinquante ans. J'ai toujours connu des promenades en barque mais chacun reste de son côté et ne veut surtout pas partager son projet avec l'autre. C'est à l'image du tourisme français : assis sur une manne, il en fait une activité de cueillette. On fait du tourisme comme on va aux cèpes. Tant mieux si la récolte est bonne. Et si je remplis mon panier tout seul pourquoi irai-je m'organiser pour ramasser des cèpes avec le voisin ? Voilà le défaut. Les régions bien organisées sont celles où le tourisme est un élément clé pour vivre.

La recherche de produits locaux de qualité, est-ce anecdotique ?

Une des règles du comportement du consommateur c'est d'aller sur des champs non explorés par son voisin.

Jacques Mathé est économiste au réseau CER France, professeur associé à l'université de Poitiers. Il a publié en 2011 avec Hélène Raymond : *Une agriculture qui goûte autrement. Histoire de productions locales de l'Amérique du Nord à l'Europe* (éd. Campagne et C^{ie}).



Noémie Pingamnaud

Donc la consommation-plaisir joue un rôle important, à condition que le produit local soit bon et original, tout en respectant le territoire et les gens. Alors je suis sûr de ramener à mon voisin quelque chose d'authentique qu'il ne connaît sûrement pas. Même règle : plus je me différencie, plus je me valorise.

Aux producteurs locaux, je conseille d'augmenter la valeur de leurs produits en les mettant en scène et en les associant à des éléments marqueurs du territoire (patrimoine, histoire, paysage...). Sans oublier l'objectif principal : le client ! Que le producteur se fasse plaisir, pas de problème, mais c'est le client qui se valorise par son acte d'achat.

Et surtout il faut « réseauter » – les Basques sont excellents en ce domaine –, se dire qu'on est meilleur à monter un projet en commun, à mutualiser – surtout dans le pays de la coopération – plutôt que d'avoir une multitude de petits projets individuels. Il y a une déperdition terrible. On s'épuise. Les politiques publiques peuvent être un élément démultiplicateur, en offrant par exemple de la communication.

L'offre culturelle est-elle un levier ?

Plus l'offre culturelle est importante, plus la consommation est forte. L'exemple du Gers est frappant. Ce département comparable à la Dordogne, d'un point de vue patrimonial, n'avait pas les faveurs des touristes. Arrive en 1995 le film d'Étienne Chatiliez, *Le Bonheur est dans le pré*. Un succès populaire qui fait prendre conscience aux Gersois, en particulier aux élus, du parti qu'ils peuvent en tirer. Cela se décline par une campagne de communication sur le thème «Le bonheur est dans le Gers», en alliant patrimoine et gastronomie. Par exemple, le festival de Marciac fait des soirées jazz et foie gras... De sorte que le Gers va bientôt dépasser la Dordogne en matière de tourisme vert.

Le tourisme évolue et dans cette évolution il y a une réflexion que se fait le touriste de plus en plus souvent : «Je ne veux plus bronzer idiot.» ■

54,5 MILLIARDS DE DOLLARS

Pour preuve que le tourisme en France est une activité de cueillette, Jacques Mathé cite les derniers chiffres de la Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services.

En 2011, la France était la première destination touristique du monde avec 81,4 millions de visiteurs, suivie par les États-Unis (62,3), la Chine (57,6), l'Espagne (56,7), l'Italie (46,1). Mais côté recettes, la France ne totalise que 54,5 milliards de dollars, derrière les États-Unis (116,1) et l'Espagne (59,9). Ainsi, un touriste dépense en moyenne 1 841 \$ aux États-Unis, 1 053 \$ en Espagne, 934 \$ en Italie, 842 \$ en Chine et 658 \$ en France...



Association Hermione - La Fayette

L'Hermione a accueilli 3,7 millions de visiteurs depuis le début du chantier.

Rochefort Océan

C'est dans les années 1990 que les élus de plusieurs cantons regroupant 26 communes du Pays rochefortais décident de mettre sur pied une politique commune en matière de tourisme. Et c'est ainsi que commence, en 1996, le chantier-spectacle de reconstruction de la frégate *Hermione* dont le succès est immédiat. Et si la fin du chantier est aujourd'hui programmé, l'*Hermione* devant effectuer en 2015 son voyage vers les États-Unis avant de revenir à Rochefort, les élus ne comptent pas en rester là : «Un projet de parc maritime autour d'un nouveau chantier de bateau est à l'étude», dévoile Samuel Courtois, chargé de projets au service Développement de la Communauté d'agglomération du Pays rochefortais.

Outre ce chantier, des itinéraires de randonnées couvrant l'ensemble des 26 communes ont été réalisés ainsi que la valorisation du petit patrimoine et de la zone intérieure moins fréquentée que le

littoral, puis, en 2000, celle du pont transbordeur. Le soutien aux manifestations culturelles existantes est intégré à cette démarche et, depuis 1998, un nouveau festival, Cigogne en fête, met en scène et en lumière chaque année une commune différente. Enfin, des politiques d'aides à la création de gîtes ruraux et de chambres d'hôtes sont également mises en place. Aujourd'hui, l'offre touristique et la demande se sont bien développées, comme en témoignent l'évolution des nuitées et de la fréquentation dans les sites de visites. Si Samuel Courtois note que «le poids touristique que représente Rochefort Océan reste encore assez faible au niveau du département», il reste confiant : «Avec ce développement raisonné du tourisme, c'est une clientèle en phase avec les valeurs que nous portons (environnement préservé, déplacements doux, tourisme humain, etc.) qui a été séduite. Cela promet un bel avenir touristique.» A. C.