

# IMAGE ET MISE EN MARCHÉ DE LA DESTINATION AUVERGNE : UNE HYBRIDATION ORIGINALE DES MODÈLES DIFFUS ET CONCENTRÉS EN TOURISME RURAL

Luc MAZUEL & Aurore BONNIOT

## Résumé

Modintour (Modèles INnovants de TOUrisme) est un programme de recherche pluridisciplinaire qui s'intéresse à l'activité touristique en région Auvergne (France). Il interroge l'évolution des modèles de tourisme dans les espaces ruraux. Entre un tourisme concentré qui serait déconnecté des problématiques du territoire et de ses habitants, et un tourisme diffus qui pêcherait par son manque de structuration et la faiblesse de ses retombées économiques, les situations réellement observées sont plurielles voire hybrides.

Un des volets de recherche (VR2) s'intéresse à la demande. Il étudie les profils de clientèles, l'image touristique de la destination Auvergne, et jusqu'aux formes de mise en marché des filières représentatives, dans leur contexte concurrentiel. Ces objectifs aboutissent à formuler les questions suivantes : Quelle image touristique perçue pour l'Auvergne ? Quelle approche marketing y correspond au regard de modèles touristiques ?

Par rapport à l'interrogation commune du programme de recherche, notre postulat est que si l'image touristique consacre le caractère diffus du tourisme en Auvergne (en correspondance avec une réalité encore effective), les formes de structuration nécessaires dans la démarche marketing consacrent une forme de concentration, ce qui représente un changement notable pour cette activité en espace rural.

## Mots-clés

tourisme concentré, tourisme diffus, tourisme rural, image touristique, filières touristiques, marketing touristique, Auvergne.

## Abstract

*Modintour (Modèles Innovants en tourisme rural) is a multidisciplinary research program on tourism in the Auvergne (France) that explores the evolution of the models of tourism in rural areas in an unstable environment due firstly to the difficulty to forecast demand and above all to a situation of global crises : climate change and economic crisis.*

*Ranging from a concentrated tourism that would be far from the territories issues and residents on the one hand, and a diffuse tourism that would lack of organization, and would generate low economic effects on the other hand, the observed situations are hybrid.*

*One part of this research program deals with the demand and studies firstly the profiles of clientèles, but also the tourist image of the Auvergne destination, even tackling the forms of marketing of the representative sectors in their competitive context.*

*These objectives lead to the following questions: What tourist demand and which image for the Auvergne? What marketing approach could correspond to it considering the tourist models?*

*With regard to the common questions of the research program, we postulate that if the tourist image sanctions the diffuse nature of the tourism in Auvergne (matching a still effective reality), the appropriate forms of organization in a marketing approach sanction a concentrated nature, which represents a considerable change for this kind of activity in rural areas.*

## Keywords

*concentrated tourism, diffuse tourism, rural tourism, destination image, tourist marketing, Auvergne*

Le programme de recherche pluridisciplinaire MODIN-TOUR (MODÈles INovants de TOURisme) interroge l'évolution des modèles de tourisme qui ont cours dans les espaces ruraux. Un des volets du programme vise à étudier les profils de clientèles, l'image touristique de la destination Auvergne perçue par les touristes acquis et potentiels, son évolution, et jusqu'aux formes de mise en marché des filières principales dans leur contexte concurrentiel jusqu'à l'émergence d'une marque unique de la destination.

Notre hypothèse est qu'une hybridation se met en place entre, d'une part, des formes spatialement diffuses, très caractéristiques du tourisme rural, bien décrites par les auteurs, que l'on retrouve dans nos études de l'image perçue ainsi que des pratiques attendues des clients et, d'autre part, des formes concentrées d'organisation, facteur de réussite pour des destinations concurrentes, ici traduites dans une mise en marché de filières phares.

Après être revenus sur les concepts généraux de tourisme diffus et concentré, le plus souvent opposés plutôt que croisés, puis avoir rappelé l'importance de l'image touristique dans la construction de la destination, nous présenterons les résultats d'enquêtes qualitatives et quantitatives sur l'image de l'Auvergne mettant en œuvre des méthodes originales. Nous observerons l'émergence d'activités identifiées tant par la demande que par les acteurs régionaux du secteur touristique. Enfin, au regard d'une approche de benchmarking, nous montrerons comment les filières phares de ces activités attendues, également promues par les acteurs régionaux, conduisent à une organisation plus concentrée de la mise en marché, à l'instar de destinations concurrentes leaders.

## **I. TOURISME CONCENTRÉ ET TOURISME DIFFUS : RETOUR SUR DES CONCEPTS HISTORIQUEMENT OPPOSÉS, INTERROGÉS PAR LES « NOUVELLES » PRATIQUES TOURISTIQUES**

Les auteurs n'utilisent pas tous les mêmes termes lorsqu'il s'agit de parler de *tourisme concentré*. Les uns parlent de « station » comme assimilation du terme tourisme concentré, la notion de polarisation est alors essentielle. D'autres vont ainsi utiliser, comme Bachimon (1995), l'expression « tourisme de masse » comme synonyme de tourisme concentré. Enfin, certains auteurs remplacent le terme de tourisme concentré par « intégré » (Matteudi, 1995), ce qui pourrait être source d'ambiguïté voire de contresens si l'on se réfère à l'un des modèles de tourisme développé dans les années 2000, dit « integrated tourism » (Jenkins, 2001, Marsat, 2004) qui exprime lui une forme de tourisme durable, privilégiant les réseaux, les partenariats, l'ancrage territorial et la gouvernance. Les stations sont des objets de recherche emblématiques du tourisme concentré. « La notion de station s'est imposée depuis le XIX<sup>e</sup> siècle comme le mode de localisation dominant et légitime du développement touristique ». De

plus, « elle offre une mise en scène idéale des pratiques touristiques [...] avec une unité de lieu, de temps et d'action » (Bourdeau, 1995).

D'après Matteudi (1995), le tourisme concentré « fait référence à un développement touristique rapide où interviennent des aménageurs de l'extérieur, où la société locale se trouve généralement en marge des prises de décisions concernant son devenir et où le tourisme constitue l'essentiel des activités ».

Un exemple de tourisme concentré bien qu'en espace rural nous est donné par Bachimon (1995), dans la vallée de l'Ardèche au niveau des gorges (Vallon Pont d'Arc et Saint-Martin-d'Ardèche). « Les économies d'échelle, qu'induit le tourisme [concentré sur cette partie de l'Ardèche] permettent une professionnalisation [des prestataires] et [leur] fournissent des revenus qui rendent de plus en plus caduque la double activité propre au tourisme diffus en espace rural ». Dans ce cas, les liens locaux des prestataires se distendent alors que leur intégration aux réseaux touristiques externes se renforce.

Une station peut s'appréhender comme un Système Touristique Localisé (STL) (Perret, 1992), qui ne peut se comprendre qu'en intégrant aux côtés de la sphère économique, une dimension sociale et culturelle, des aspects politiques et institutionnels ainsi qu'une inscription dans l'espace [...].

La notion de *tourisme diffus* est apparue assez récemment, les premières références que nous avons identifiées remontent à 1994. Il se définit par rapport au tourisme concentré, pour répondre à une évolution des pratiques, et se conçoit de deux manières distinctes : de manière positive comme un mode de développement touristique alternatif aux phénomènes de saturation et de surfréquentation du tourisme de masse, c'est alors « une curieuse réalité territoriale, empruntant plus à l'idéologie et au social qu'à l'économique » (Knafou, 1995) ; il peut au contraire être vu de manière peu flatteuse, comme « une tentative désespérée de mise en valeur de zones peu attractives dont la vocation touristique n'est guère évidente » (Bourdeau, 1995) ; son développement serait lent, ses acteurs peu professionnels et sa rentabilité faible. Il nous semble que ces analyses laissent de côté l'aspect spontané de la fréquentation diffuse de l'espace rural, notamment tout le tourisme lié aux nuitées non-marchandes.

D'après Knafou (1995), le tourisme diffus pourrait être « la première phase d'un éventuel processus de développement touristique conduisant à d'autres formes, plus concentrées et massives de tourisme ». Cette définition est toutefois peu satisfaisante car elle représente le tourisme diffus comme une phase, une étape vers le tourisme concentré. L'auteur nous propose alors la définition suivante : « le tourisme diffus rassemble différentes formes non concentrées de tourisme qui existent dans des espaces non touristiques, au sein d'économies polyvalentes, dont la dynamique peut être déclinante ou ascendante ».

Cette définition du tourisme diffus pourrait ainsi cadrer avec la définition proposée par Roger Brunet (1992) pour le terme diffus : « répandu en tous sens, mais avec une idée de dispersion, de faible densité et parfois d'une certaine confusion » mais elle comporte toutefois un problème de reconnaissance du tourisme diffus comme étant du « vrai » tourisme. En effet, Knafou identifie le tourisme diffus comme se déroulant dans des « espaces non touristiques », or le tourisme diffus est une des possibilités de tourisme et un des modèles possibles de développement touristique.

Dans le même état d'esprit, pour Violier (1995), le tourisme diffus est pris comme « une morphologie spatiale, caractérisée par la faible pression exercée par l'activité touristique sur un espace différencié et façonné en concurrence, avec ou sans régulation, par des acteurs non-touristiques, ou par des acteurs dont les préoccupations ne sont pas exclusivement touristiques ». Ici, on met alors l'accent sur l'importance d'acteurs non spécifiquement touristiques dans le fonctionnement local de cette forme de tourisme diffus.

Enfin, le tourisme diffus peut être vu comme une forme de « tourisme propre à l'espace rural » qui se produit par diffusion ou « débordement » des formes de tourisme concentré telles les stations. Le tourisme dans ces zones de « diffusion » n'est pas vu comme procurant une rentabilité suffisante pour être conduit seul, mais plutôt comme un complément de ressources pour les résidents, agriculteurs ou néo-ruraux (Bachimon, 1995).

*La réalité* de nombreuses situations a peut-être toujours été *intermédiaire* entre ces deux modèles. Également, si l'on a beaucoup traité de concentration et de diffusion spatiale ou temporelle, les travaux s'attachent davantage aujourd'hui aux formes d'organisation, ce que propose la lecture spécifique du programme Modintour.

Les années 2000 voient les pratiques touristiques évoluer, de même que s'accélère l'effort d'organisation des acteurs de l'offre, bouleversant les frontières entre ces deux formes de tourisme qui tendent dès lors de plus en plus à n'être que des archétypes ; la diffusion ou le débordement semble alors pouvoir s'effectuer d'une forme de tourisme à l'autre. De nouveaux « désirs de tourisme » voient le jour, les répartitions des temps de travail et de loisirs ne sont plus les mêmes. Par ailleurs, les grandes crises que nous traversons contraignent ou invitent à une remise en question de certaines pratiques : les crises climatiques et énergétiques conduisent beaucoup à délaisser les destinations lointaines. Par ailleurs, la crise économique contraint de nombreux touristes à privilégier des destinations plus proches et présumées moins coûteuses.

Enfin, on assiste à un engouement pour des pratiques que l'on peut qualifier « d'itinérantes » – chemins de Saint Jacques de Compostelle ou encore Stevenson –, qui préfigurent un certain avènement du tourisme diffus, au sens premier où il est dispersé dans l'espace, mais ce

sont également les attentes de ceux qui le pratiquent qui sont diffuses, relevant de la quête de sens, du respect de l'environnement, d'un renouvellement des rapports au temps et à l'espace...

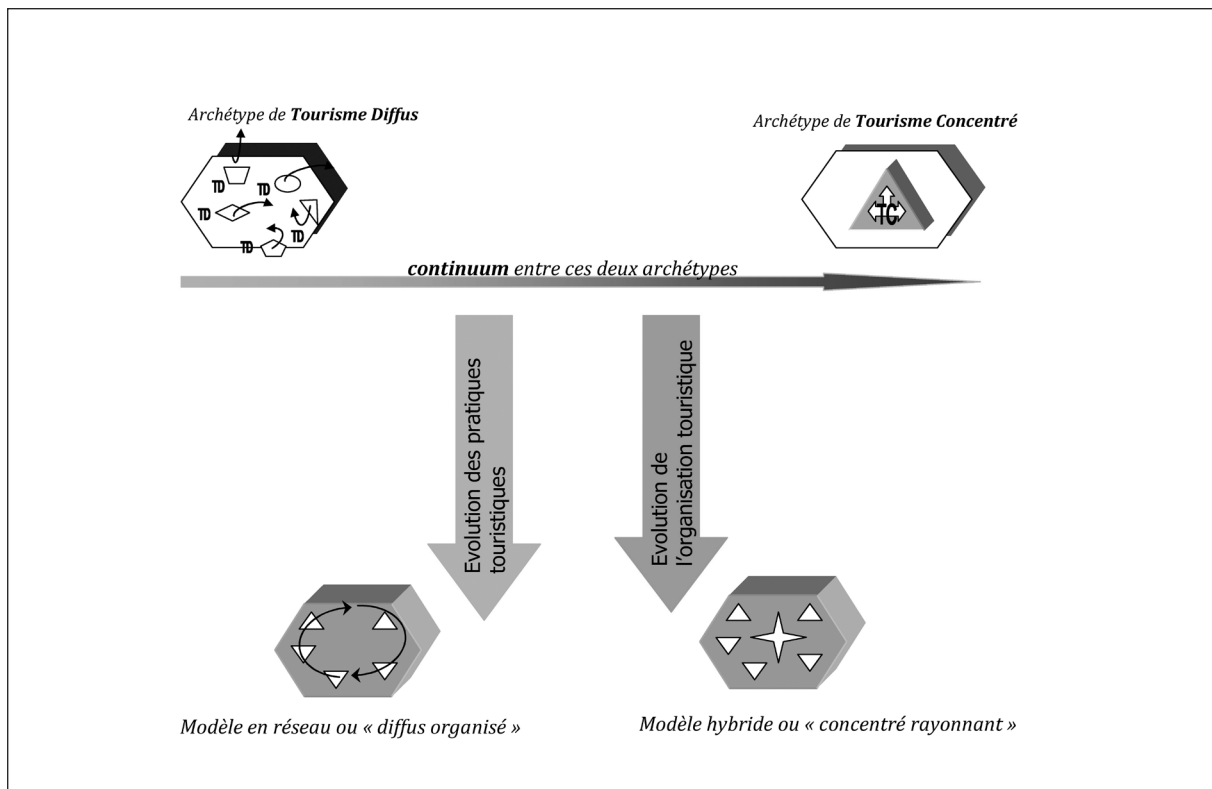
Au sujet de l'itinérance, Corneloup (2010) relève l'importance des valeurs associées à cette pratique ; « les valeurs de l'éco-responsabilité ne font que croître et les publics sont réceptifs à ces valeurs. L'itinérance est orientée sur le développement de l'économie locale et de proximité [...] et elle est construite sur des ressources géographiques non délocalisables ! »

Si l'intérêt économique de cette pratique est mis en avant, il s'agit également de répondre aux attentes de ces touristes, ainsi, « la demande des clientèles s'oriente vers la recherche de produits de qualité et l'itinérance, même si cette pratique se différencie d'un tourisme de station, a besoin de services adaptés pour séduire et captiver les touristes, attirés par cette forme d'expériences récréatives ». L'itinérance se concevrait alors comme une filière qu'il s'agit de gérer. Si dans les valeurs exprimées, on retrouve là l'idéologie associée par certains au tourisme diffus, dans la réflexion en aval, ce type de pratiques invite à des adaptations de l'offre, nécessitant une interdépendance et une organisation collective d'acteurs touristiques jusqu'alors présumés indépendants, tendant plutôt alors vers une concentration de l'offre propre au modèle de tourisme concentré.

Ainsi, le concept de station, même s'il a été sans cesse utilisé, a trouvé ses limites à mesure que les pratiques touristiques évoluaient notamment par la dissémination dans l'espace des pôles d'attraction. Cette « propagation multipolaire » s'oppose à la polarisation des stations et réinterroge l'organisation touristique et la définition même d'une destination touristique.

À la lumière de ce qui a été présenté, nous considérons que les deux modèles de tourisme concentré et diffus constituent des archétypes qui ne s'observent jamais de manière stricte. Les réalités territoriales se trouvent sur un *continuum* de formes intermédiaires, empruntant à chaque archétype et composant avec les configurations locales. Nous les avons représentées comme suit, le bloc hexagonal étant le territoire support des activités touristiques.

Le tourisme diffus serait peu organisé, dispersé, ses retombées profiteraient peu ou pas au territoire ou de manière diffuse. Le modèle concentré fait référence à un développement touristique où interviennent des aménageurs de l'extérieur, où la société locale se trouve en marge des prises de décision. Dans ce modèle, la station bénéficie des retombées économiques de ces activités économiques, mais ces dernières, faiblement ancrées, profitent peu ou pas au reste du territoire. Les évolutions des pratiques et de l'organisation touristique nous conduisent à faire l'hypothèse qu'on peut identifier et caractériser deux modèles :



**Figure 1.** Vers l'identification de nouveaux modèles de tourisme ?

- un modèle où il n'y a pas d'élément attractif majeur, mais une structuration notable des acteurs en présence, et un ancrage de leurs activités au territoire : on l'appelle modèle en réseau ou « diffus organisé » ;
- un modèle hybride où la station est maintenue mais alimente des relations avec les autres prestataires et acteurs du territoire : c'est le modèle « concentré rayonnant ». De plus, s'agissant de préciser la concentration des formes de tourisme, nous introduisons la notion de « densité » locale du tourisme, qui se décompose selon trois dimensions distinctes et permet d'éclairer les situations observées :
  - le tourisme peut être concentré en un site, sur plusieurs sites, ou dispersé et pratiqué en différents endroits sous différentes formes ; on parle alors de densité géographique ;
  - le tourisme peut être pratiqué à l'année, le temps d'une saison été et/ou hiver, ou encore pendant la durée d'un événement à l'image d'un festival ; c'est alors de densité temporelle qu'il s'agit.
  - l'organisation touristique peut être plus ou moins intense, à maîtrise locale (elle-même concentrée ou répartie) ou bien gérée à distance ; on se réfère alors à la densité organisationnelle.

Ainsi, cette décomposition est particulièrement pertinente lorsqu'il s'agit d'aborder des territoires soumis à des contraintes de saisonnalité, ou des espaces vastes, ou encore des spécificités de gestion de l'organisation.

## II. UNE IMAGE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION AUVERGNE EMBLÉMATIQUE DU TOURISME DIFFUS

On sait le rôle clé de l'image dans le comportement de voyage et dans la construction d'une destination (Urbain, 2008 ; Amirou, 1995 ; Mazuel, 2008).

« Une image touristique est la somme agrégée de croyances, d'idées, d'impressions et d'attentes qu'un touriste a à propos d'une destination touristique » (Crompton, 1979).

Rappelons que l'image projetée ne correspond pas toujours à l'image reçue par le consommateur. Les décalages entre image perçue, image reçue voire image vécue (par l'habitant) sont source de distorsions parfois préjudiciables dans l'activité touristique, véritables incompréhensions entre, par exemple, une agence de communication, des habitants, des consommateurs aux motivations et attentes très différentes dans la perception des messages. Le développement touristique a besoin de territoires et contribue à en produire, au besoin à en inventer, notamment en inscrivant l'offre dans une identité territoriale porteuse. (Bachimon, 2007). Cette approche s'accorde mal avec le territoire tel qu'il est avant sa « mise en tourisme ».

Cette construction déjà complexe l'est d'autant plus en période de crise, elle peut varier considérablement selon le pays d'origine, la proximité géographique, le niveau

socio-culturel. Il convient donc de traiter prudemment des résultats d'une approche qualitative et de les accompagner par une étude quantitative permettant de corroborer, de nuancer le cas échéant.

La méthode mise en œuvre ici a croisé plusieurs types de travaux à la fois classiques, telle l'approche bibliographique et statistique ou plus originaux tel l'appel à la créativité des sondés au sein de *focus groups*.

En effet, une partie des travaux a été conduite dans le souci d'une approche qualitative, incontournable lorsqu'il s'agit de définir une image acquise ou perçue, basée sur la méthode des *focus groups* et des entretiens individuels (Frochot, Maumelat, Mazuel, 2009). Ils ont porté sur des clientèles acquises ou potentielles dans trois types de « viviers » : Paris, bassin traditionnel de clientèle pour l'Auvergne, la région Rhône-Alpes à Lyon, Chambéry et Grenoble, bassin important de provenance et enfin Clermont-Ferrand pour la clientèle interne à la destination. Une autre partie de l'investigation, d'ordre quantitatif, a été menée auprès d'habitants de l'agglomération nantaise autour de ces questions de perceptions d'image.

#### A. L'image de la destination Auvergne chez les touristes acquis/enquêtes qualitatives

Les personnes rassemblées à Paris dans un *focus group* ont tout d'abord dessiné leur vision de l'Auvergne avant de la formaliser par des mots. Les dessins, conformes aux attentes, sont assez archétypaux, homogènes chez les « déjà venus » ou les « non venus » en Auvergne.

Ainsi, les deux dessins ci-dessous insistent sur des éléments qu'une autre étude conduite par la Région Auvergne (Portrait identitaire de l'Auvergne, Comité Régional de Développement Touristique Auvergne, 2009) laissait également apparaître.

Il en ressort majoritairement la référence au Volcan. Il est vrai que les seules campagnes visibles ou audibles au niveau national sont celles qui placent cet emblème au cœur des messages : par la publicité de la firme Volvic ou celle du Parc Thématique Vulcania. Les polémiques puis les succès de ce dernier ont contribué, comme les caricatures du Président de Région, ex-président de la République, à populariser le « couple » Auvergne-Volcan.

L'autre idée, ancrée dans l'esprit du groupe de parisiens interrogé, est le sentiment d'éloignement de la région par rapport à la capitale française, malgré le réseau autoroutier et en raison de la faiblesse du lien ferroviaire. Dans un registre proche, le climat est ressenti comme rude et donc plutôt rebutant pour les « non venus ».

Seule « aspérité » patrimoniale et culturelle, hormis une ou deux citations sur la firme Michelin et sur les fromages, la ville de Clermont-Ferrand et sa cathédrale de lave noire émergent du tableau uniforme de l'espace vert des Volcans.

Enfin, renforçant plutôt l'idée d'un tourisme diffus, le parisien du *focus group* imagine son séjour touristique dans un gîte rural aux allures traditionnelles, bénéficiant d'espace alentour. Quant aux activités, c'est de façon quasi-unanime que la randonnée ou simplement la promenade sont constitutives de l'image.

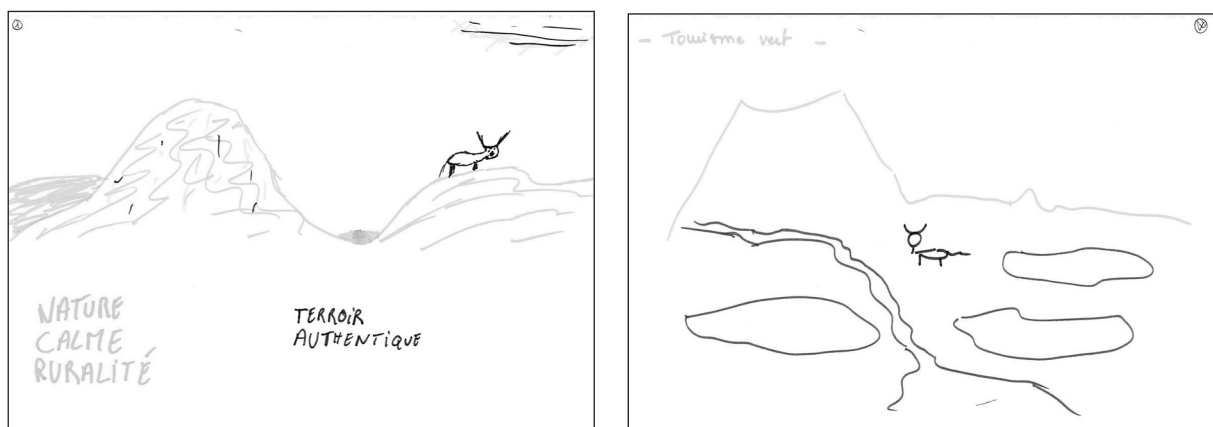
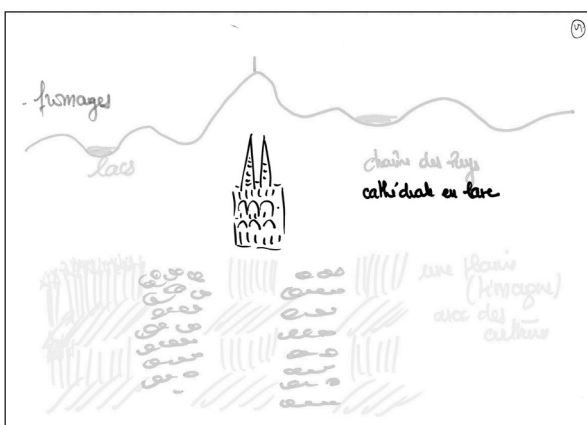


Figure 2. Dessins réalisés par les participants aux *focus groups* du 19.01.09 à Paris

Pour ce qui concerne l'animation du *focus group* à Clermont-Ferrand avec des auvergnats, les images s'affinent. Si les volcans restent très présents à l'esprit, ils sont accompagnés des lacs. On possède également une meilleure connaissance des diversités géographiques (plaine de Limagne) et donc des patrimoines (châteaux, églises) et traditions (fromage, charcuterie).



**Figure 3.** Dessins réalisés par les participants aux *focus groups* du 26.06.09 à Clermont-Ferrand

Malgré des nuances, on voit, sans grande surprise, que l'image de l'Auvergne est assez monolithique. Cela représente autant un atout qu'une contrainte. C'est un atout car il vaut mieux une image que pas d'image du tout. De même, l'emblème du volcan n'est pas effrayant mais conduit à des idées de dynamisme, de force, de caractère, de puissance. Ces résultats rejoignent ceux de l'étude conduite par la région Auvergne en 2009 sur l'identité et la stratégie de marque de l'Auvergne, auprès de touristes, d'habitants et d'« experts », qui a pour ambition de développer une marque Auvergne qui augmenterait l'attractivité de ses territoires, jouant sur la notoriété et l'image de la Région. C'est ce que la Marque « Auvergne Nouveau Monde » met en avant avec le concept de « Terre mère ».

Par ailleurs, la dominante de la couleur verte, de l'idée d'espace préservé, de pleine nature, avec les activités que l'on peut y associer renvoie à des valeurs en vogue : naturalité, écologie.

Ajoutons que la mention répétée de l'image d'un auvergnat conservateur et économe et d'un tourisme au bon rapport qualité-prix (avéré sur les stations de sports d'hiver), si elle fut un repoussoir devient aujourd'hui, en temps de crise, une forme de gage de qualité rimant avec décroissance, durabilité, solidarité.

La vision partagée (tant en Rhône-Alpes qu'en Auvergne) autour de l'hébergement touristique consacre la place d'un hébergement de qualité, diffus. Le gîte rural est plébiscité par plus de la moitié des interrogés à Grenoble et Chambéry. Campings, hôtels et chambres d'hôte arrivent ensuite. Les locations de meublés et les villages vacances sont très peu cités. L'hébergement non marchand (famille ou amis) revient systématiquement en tête des réponses des Clermontois. Tout comme pour les parisiens, tous les interrogés envisagent en Auvergne des hébergements de qualité, dans un environnement agréable, en cohésion avec la nature. Une formule où tout est concentré dans un même lieu, type station touristique, n'est pas imaginée et/ou imaginable pour l'Auvergne.

Malgré cette teneur plutôt positive, quelques clichés ont la vie dure. À Grenoble et Chambéry, nous constatons une méconnaissance de la région : sept personnes sur les vingt interrogées n'ont pu citer aucun département constituant l'Auvergne. Pour les Clermontois, peu amènes sur leur propre territoire et perpétuant un complexe d'infériorité, l'image reste celle d'une région « arriérée » et « vieillissante » donc peu attractive malgré quelques éléments de nouveauté : le rock, le court-métrage et le rugby à Clermont-Ferrand, le festival du théâtre de rue à Aurillac. Pour les touristes en séjour estival qui avaient également participé à des séries d'entretiens en vis-à-vis, demeure une image assez négative de « campagne populaire » et même de « campagne profonde » d'une région plutôt « ringarde » et « décalée dans le temps », propos surprenants car il est rare que l'on dénigre son propre lieu de séjour en ces termes. Cependant, jamais ces qualificatifs ne sont venus en début d'entretien. Les

mots qualifiant la destination rejoignent plutôt systématiquement le registre flatteur de « la nature préservée », d'« espace ouvert », de « l'authenticité », du « vrai », etc.

Au final, si l'on croise l'ensemble des travaux, les éléments négatifs se résument à quelques points qui demeurent préoccupants et sur lesquels il est plus ou moins possible d'agir. L'accessibilité réduite est relevée, la région paraît relativement isolée avec un réseau intérieur insuffisant en qualité et en intermodalité (problème du train et de certains axes secondaires tels Clermont-Aurillac. La culture spécifique à l'Auvergne est très mal connue, aucun site n'est cité spontanément en dehors des sites naturels et en particulier le Puy-de-Dôme. Ces références manquent considérablement, renforçant l'image de région belle mais vide. Dans le même ordre d'idée, les interrogés s'attendent à peu d'animation, peu de jeunesse, peu de mouvement, hormis peut-être l'été. Les « déjà venus » soulignent le problème d'un accueil manquant de souplesse (horaires des restaurants, des sites). Enfin, mais il est difficile de changer cet aspect, le climat semble rude, rebutant, alors que la réalité est faite de contrastes et que les caractéristiques méridionales de certaines parties de la région pourraient nuancer cette impression qui fait référence à l'espace de moyenne montagne ou aux relevés de stations météorologiques en altitude (Aurillac).

## **B. L'image de la destination Auvergne chez les touristes potentiels/enquête quantitative**

Ces résultats devaient être confrontés à un double filtre : celui d'une approche quantitative et de non-partants en Auvergne ; en effet, les non-partants sont souvent négligés dans les travaux sur les consommateurs, pourtant ils sont une source de connaissances précieuses en marketing, renseignant sur les améliorations à apporter pour rendre une destination plus attractive. L'agglomération nantaise a été choisie, car c'est une grande ville située à une relative proximité de l'Auvergne, vivier potentiel à la fois pour l'été et l'hiver. Les résultats concordent assez bien avec ceux de l'approche qualitative mais également les complètent. La détermination de la nature des interviewés a été différente puisque nous n'avons retenu que des non partants. Les questions étaient courtes et fermées. Nous nous sommes attachés à respecter un échantillon représentatif en âge, Catégorie Socioprofessionnelle mais aussi selon les habitudes de consommation touristique. Les objectifs étaient centrés sur leur imaginaire du « touriste rencontré en Auvergne », sur une description des activités par support photographique et sur les freins éventuels à la venue en Auvergne. Le questionnaire a été soumis auprès d'un échantillon de 288 personnes, représentant approximativement 1/1000<sup>e</sup> de la population nantaise (Insee, 2006).

Les nantais interrogés ont exprimé leur vision du touriste « typique » que l'on pourrait rencontrer en Auvergne,

que nous exposons ci-dessous. Pour permettre une comparaison avec les situations réellement observées, nous précisons entre parenthèses les données statistiques issues de l'observatoire régional du tourisme (SPOT, 2007).

Les nantais non partants imaginent le touriste en Auvergne bien plus âgé qu'il ne l'est en réalité, ils minimisent la tranche forte en réalité des âges moyens. Ils sur-représentent l'activité de randonnée avec 25,5% (11,5% en réalité). L'image de la nature reste indétrônable (supérieure à 50% des réponses). Toutes les photos présentées et y faisant référence sont plébiscitées. Tout concourt à la correspondance avec l'image d'un tourisme diffus : la nature préservée, les volcans, les grands espaces sont des éléments relevés de manière unanime. Cependant, une attente est exprimée sur le patrimoine, la culture même si les images ne viennent pas spontanément. De même l'imaginaire consacre le mode d'hébergement le plus caractéristique de cette diffusion : le gîte rural ou la chambre d'hôte de caractère.

Malgré une image plutôt positive, les interrogés n'identifient pas certains aspects pourtant importants dans l'offre de la région : pas de conscience d'activités historiques comme le thermalisme (3% des interrogés), pas de conscience des parcs d'attraction (Vulcania : 330 000 visiteurs en 2009, Le Pal : dépassement des 500 000 visiteurs en 2009), très peu de conscience du ski et des stations. L'Auvergne n'évoque pas la foule, pas l'animation. « Clermont ville-rock » couronnée par la Fnac et Télérama n'est pas encore dans les esprits. Enfin, l'image est mauvaise chez les plus jeunes interrogés.

Quant au frein à la venue en Auvergne, 17,1% n'ont pas de raisons particulières mais tout de même presque un quart n'ont jamais eu cette idée, et mettent en avant le manque de communication de la destination. Et 12,9% expriment une image négative, principalement la tranche des 15-29 ans. Les personnes ayant des enfants mettent en avant l'absence de la mer et de la plage, mais aussi l'accessibilité et le budget nécessaire (ceux-là privilégient les bords de mer de la proximité nantaise). L'Auvergne n'est pas ici sentie comme une destination bon marché comme c'était le cas à Paris ou à Lyon.

Si l'on croise les freins à la venue avec les activités habituellement pratiquées en vacances, on constate qu'il n'y a pratiquement aucun frein chez ceux qui recherchent la randonnée et la balade, la culture et le patrimoine. 30,3% des randonneurs et 20% des personnes qui se baladent n'expriment aucune raison de ne pas venir en Auvergne.

Les résultats de nos travaux concourent donc à renforcer la référence pour la destination Auvergne à des formes caractéristiques de diffusion, du moins spatiales, pour les types d'hébergements envisagés, les activités attendues. Ils conduisent à des archétypes qui sont d'ailleurs très largement repris dans tous les imagiers de la promotion régionale et ceux des destinations infra (Départements,

Offices de tourisme...) dans lesquels on retrouve des symboles de l'itinérance et de la pleine nature qu'un leitmotiv pourrait résumer : parcourez le volcan, découvrez les grands espaces...

Ces filières phares, en particulier liées à l'itinérance sont déjà celles qui sont mises en avant. Cependant, le Comité Régional de Développement Touristique de l'Auvergne, partenaire de notre recherche a souhaité que nous conduisions une étude de benchmarking pour comprendre comment l'on passe d'une image très qualitative de diffusion, très reconnue et reconnaissable (un des visuels est l'arrière d'une semelle sur fond de volcan) à l'efficacité commerciale car, de fait, sur ces filières, des destinations concurrentes sont leaders et s'attachent à rechercher des formes de concentration dans la mise en marché pour atteindre leurs objectifs. En effet, ce n'est pas la clientèle déjà acquise qui est visée par cette démarche, mais les « non-partants », en particulier étrangers, chez qui la notoriété de l'Auvergne est faible, et faiblement relayée par les tour opérateurs, comme nous allons le voir dans la suite de cette étude. C'est auprès de cette clientèle et des intermédiaires de vente, et pour faire face à la concurrence, que le CRDTA aspire à proposer une offre structurée, en adoptant notamment une approche par filière.

### III. VERS UNE CONCENTRATION ORGANISATIONNELLE PAR LA MISE EN MARCHÉ

#### A. Principaux enseignements d'une étude de benchmarking

Ainsi, les travaux conduits sur la perception de l'image ont permis d'identifier des filières phares du tourisme en Auvergne. Les grands espaces, les volcans, la nature préservée correspondent à un terrain idéal pour les activités de pleine nature (largement perçues dans les travaux exposés ci-avant) et de bien-être (moins bien perçues). Des questions se sont posées à ce niveau de notre investigation. Comment commercialiser l'offre d'activités touristiques de pleine nature via des intermédiaires de vente ? Comment se positionne l'Auvergne par rapport aux régions les plus concurrentielles en termes de structuration de l'offre (elles ne sont pas forcément uniquement rurales, Midi-Pyrénées et Bretagne par exemple) ? À partir de la mise en marché actuelle des filières d'activités touristiques prioritaires, quelles sont, au regard des résultats du benchmarking, les forces et les faiblesses de ces filières ? Enfin, les caractéristiques de diffusion spatiale obtenues dans l'enquête sur l'image peuvent-elles être croisées avec des méthodes d'organisation de la vente concentrées ?

De fait, une autre enquête de notre étude, qu'il serait trop long de détailler ici, conduite auprès de 150 prestataires touristiques auvergnats, montre les inquiétudes de ces

derniers sur leur manque de possibilité, à l'échelle individuelle, ou même celle de leurs réseaux, de progresser rapidement pour coller aux attentes des clients qu'ils voient, comme en atteste nombre de travaux (Raffour, 2002), se tourner largement vers l'e-tourisme, des formes de packaging y compris sur l'itinérance, alors qu'eux-mêmes considèrent qu'ils n'ont pas souvent une visibilité suffisante et qu'ils peinent à avoir une gestion efficace en temps réel sur ce type de communication et de vente. Il ne s'agit pas ici de défendre un marketing de la filière. Le tourisme connaît un développement de bien d'autres formes encore individuelles et alternatives de consommation y compris en utilisant les formes de l'e-tourisme (phénomènes des « greeters » par exemple).

Pour répondre à ces questionnements nous avons mis en œuvre une étude sur les formes de mise en marché de ses filières : organisation de l'offre, place des intermédiaires, benchmarking, atouts-faiblesses, diffusion-concentration. Rappelons que « le benchmarking est un processus continu d'évaluation des produits, des services et des méthodes par rapport à ceux des concurrents ou des partenaires les plus sérieux ou des organisations reconnues comme leaders ou chefs de file. » (Lepoivre, 2004).

La demande touristique évolue, elle se caractérise en particulier par une augmentation de part de marché pour le packaging, le tout compris, et une identification forte du produit à un type d'hébergement ou d'activité. La progression, y compris en espace rural, de produits tels que les « Smart box » est marquée. Malgré des marges de 15 à 30%, les prestataires n'hésitent plus autant à confier leurs produits à ces types d'intermédiaires. Ceci est déjà une forme de concentration « à l'œuvre ». Le client souhaite gagner du temps et de l'argent en achetant un produit qui lui correspond et qui correspond à une certaine image de son séjour.

Pour l'Auvergne, le produit attendu doit mixer les grands traits que nous avons mis à jour et que quelques mots pourraient caractériser dans un essai de définition de produit complet : « un hébergement de qualité (archétype de la maison rurale), permettant, par l'itinérance (plus ou moins encadrée), la découverte d'un milieu préservé ». Pour le Comité Régional de Développement Touristique de l'Auvergne (CRDTA), qui l'indique dans son schéma directeur, il convient de sélectionner des filières prioritaires qui soient porteuses d'avenir, de développement territorial et économique, capables d'être des laboratoires de nouvelles approches marketing, en particulier pour le système régional de vente de produits « Auvergne Tourisme » (agence réceptive) mais aussi pour les grands intermédiaires de vente français et européens. Ces domaines sont la randonnée pédestre, le vélo / cyclotourisme, la neige (sports d'hiver/activités nordiques), le bien-être (par l'eau).

Quand on questionne les grands opérateurs privés spécialisés (12 Tour Opérateurs ont été enquêtés), on découvre que l'Auvergne est mal classée parmi les



autres régions françaises. Par exemple, là où l'opérateur « France Randonnée » inscrit 23 produits dans son offre pour la Bretagne, 20 dans les Pyrénées (les deux régions les plus concurrentes dans les choix de destinations concurrentielles de l'Auvergne d'après les études de SPOT Auvergne), il n'en propose que deux en Auvergne. Chez les étrangers, Intravel compte cinq produits en Provence et un seul en Auvergne.

Par ailleurs, si l'on observe le prix d'un produit « rando liberté », celui proposé en Auvergne est toujours moins cher. Dans un contexte de crise, cela peut être un argument de vente mais cela laisse aussi l'impression d'une qualité inférieure pour le produit auvergnat (ex : chez Headwater Holidays 678 livres anglaises contre 855 livres anglaises pour le prix moyen d'un séjour du même type en France en général).

	<b>Atouts</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Environnement</b>	Une région pure et authentique, les paysages et les grands espaces	Relief trop difficile à destination des sportifs alors que la demande est à la découverte et la mobilité douce (commun à la plupart des TO)
<b>Accès</b>	Relative proximité géographique, centre de la France	Acheminement en train ou en avion
<b>Hébergement</b>	Bon rapport qualité/prix	Difficulté à trouver des hôtels de qualité (au moins 3*) sur toutes les étapes d'un séjour itinérant ou sur certaines zones

**Figure 4.** Tableau des atouts et faiblesses de l'Auvergne selon les Tours Opérateurs

« L'hébergement est sûrement le critère le plus déterminant dans le choix de séjour des clients » (Martins Schmidt, Natours Reisen). Si l'on croise les résultats des entretiens, les critères de sélection des hébergements pour l'Auvergne sont sans surprise : la qualité (bonnes prestations, services, etc.), le bon accueil, le prix et l'intérêt géographique (proximité des grands sites naturels phares) donc favorisant plutôt la moyenne montagne et la zone « volcans ». Les interlocuteurs révèlent un manque de notoriété sur les grands marchés étrangers (Allemagne, Grande Bretagne). Ils soulignent tout de même une forte légitimité des filières retenues, qui « collent » au territoire.

Malgré ces réserves, les interlocuteurs voient en l'Auvergne une destination en progrès et prospectivement soulignent sa position prometteuse. Ils s'en expliquent en mettant en avant les progrès de l'offre vers un niveau meilleur, les efforts des institutions pour améliorer la qualité.

La démarche Nattitude, mise en place par la région Auvergne, est illustrative de cette volonté à la fois de coller aux attentes des clients et aux besoins des intermédiaires de vente. Elle révèle une tentative de mise en correspondance avec une hybridation du modèle « diffus » et du modèle concentré. En effet, le Conseil régional a choisi de soumettre ses subventions aux porteurs de projets adoptant une forme originale de « label », même s'il s'agit davantage d'une démarche globale, consistant à privilégier des outils innovants écocertifiés, en évitant des formes habituelles jusqu'alors de saupoudrage, y compris territorialement et surtout

dans les formes d'éligibilité. Ainsi les nouveaux projets sont liés de fait par une exigence de qualité, et par un mode de distribution lié au label. Il s'agit d'une forme de concentration organisationnelle de fait qui part de l'amont : le projet d'hébergement et conduit à l'aval : la distinction spécifique du label mis en marché.

## **B. Illustration par l'étude de la filière vélo**

L'étude de la filière vélo s'est révélée très intéressante car les systèmes de mise en marché sont un peu plus complets que ceux de la randonnée pédestre et sont intermédiaires avec ceux du ski ou du bien-être beaucoup plus intégrés dans la démarche commerciale du type « package ».

Outre la pratique sportive (VTT), il s'agit surtout de développer la pratique du cyclotourisme, cette activité de détente, destinée à tous, qui puise sa spécificité dans les trois composantes de son activité : le sport, le tourisme, la culture. Il se pratique de préférence sur véloroute, à savoir un itinéraire cyclable à moyenne ou longue distance, linéaire entre deux villes, continu, jalonné uniformément, sécurisé et incitatif. Cette pratique correspond bien à la montée en puissance de nouvelles valeurs que l'on a pointées telles que la recherche d'un environnement préservé, l'itinérance, le ressourcement, la rupture avec le monde citadin.

Les régions « leader » ou pionnières ont été identifiées sur des critères de structuration de l'offre, de fréquentation, de pertinence de comparaison, etc. Il s'agit de la Bourgogne, des Pays de la Loire et du Centre pour « Loire à

vélo », et de la Suisse ; 11 entretiens téléphoniques ont été réalisés auprès des acteurs de cette filière.

Pour les Tour-opérateurs, concernant le vélo, l'Auvergne est quasiment absente. Seul le département de l'Allier apparaît dans les programmations, au niveau des gorges de la Sioule. Le territoire auvergnat est jugé trop difficile du fait de dénivellés trop forts. Sur cette activité, les TO préfèrent programmer les régions citées ci-avant, la Provence ou la Bretagne. Au-delà de ces TO, la Fédération Française de Cyclo Tourisme peut commercialiser des produits en itinérance. Elle en commercialise cinq dans le Cantal et un nouveau produit vient de sortir : « le vélo de ferme en ferme », en partenariat avec le comité départemental de cyclotourisme du Cantal.

Les expériences des régions concurrentes identifiées plus haut ont été analysées au regard des différents critères : la destination, l'organisation des acteurs, les infrastructures cyclables, l'hébergement et la restauration, les aspects logistiques tels que location de vélo, transferts de bagages, la signalétique, l'accessibilité, et enfin la démarche qualité et le marketing. Parmi tous les éléments analysés, en voici quelques-uns qui ressortent. Structurer l'hébergement et la restauration autour de voies vertes et véloroutes est primordial puisqu'ils sont les principales sources de retombées économiques sur « La Suisse à Vélo » et « Le Tour de Bourgogne en Vélo ». Suisse Mobile a mis en place un label de qualité pour les hébergements. 1 200 hébergements ont ce label en Suisse. Selon les caractéristiques de ces hébergements, certains sont aussi labellisés « La Suisse à Vélo ». Il existe des hôtels de différentes catégories à chaque étape pour différents types de clients. De la même manière, la Bourgogne a mis en place la marque « Tour de Bourgogne en Vélo » destinée aux hébergements et est en train de l'élargir aux loueurs de vélo et aux OTSI pour un produit cohérent et de qualité comme l'a déjà fait la « Loire à Vélo » avec sa marque du même nom, également destinée aux sites de visite.

Le vélo est une priorité de la Région Bourgogne qui est très bien relayée au niveau des Départements, preuve en est le système de subventions pour les hébergements. Ces derniers ne peuvent en profiter que s'ils sont implantés à proximité d'un itinéraire du réseau. La Région s'est même lancée dans un plan de développement et de qualification pour les meublés et les chambres d'hôtes afin de combler des manques d'hébergements sur certaines étapes. La Région Centre a elle réorienté ses aides vers les projets de qualification des hébergements.

En Suisse, les vélos électriques constituent une réponse au problème de relief. Le chargeur est transporté avec les bagages du client, permettant ainsi de recharger la nuit la batterie (d'une autonomie d'environ 70km). La Suisse offre un exemple intéressant sur l'intermodalité des transports. SuisseMobile assure la liaison entre la mobilité douce et les transports publics de manière optimale au niveau des infrastructures et de la communication. À noter que les étapes sont découpées en fonction des transports publics pour assurer cette intermodalité et faciliter les

excursions d'une journée. Le balisage des itinéraires de SuisseMobile est uniforme dans le pays. Il se base sur la norme suisse pour la signalisation du « trafic lent » qui règle de manière uniforme la signalisation pour la mobilité douce.

On voit ici que la concentration organisationnelle dans la promotion et la vente de ces filières pour toucher le client correspond aussi bien à une concentration dans l'organisation de la demande que de l'offre. L'un semble ne pas aller sans l'autre.

#### IV. VERS UNE « HYBRIDATION » À L'ŒUVRE DES MODÈLES DIFFUS ET CONCENTRÉS

Bien des aspects des travaux présentés, en particulier sur l'image perçue du séjour touristique en Auvergne, rattachent l'activité au concept de tourisme diffus. Hormis sur le produit hiver, plus proche de l'idée de station, encore que l'on choisit souvent ce massif parce que les stations y sont modestes, à dimension humaine, le « désir » de séjour en Auvergne s'exprime dans la recherche d'un produit au caractère diffus. On veut rayonner à partir d'un hébergement isolé, unique, typique, sur un espace que l'on envisage ouvert, caractéristique d'une nature peu occupée par l'homme ou du moins où l'homme est en harmonie avec elle.

De fait, encore aujourd'hui, l'activité reste marquée par la diffusion. Les formes de vente, les formes d'organisation, de gouvernance sont encore marquées par le caractère diffus malgré la volonté de rationaliser, de déterminer les périmètres de chacun avec plus de cohérence et à juste titre : émergence forte de « Auvergne Tourisme » (réceptif), organisation en grands pôles (Agences locales du Tourisme, ALT), meilleure entente entre les niveaux départementaux et régional... en recherche d'une « signature », d'une « marque » commune promue et vendue par une interface unique qu'est cette agence réceptive.

Nos études, en aval, sur les filières et la mise en marché, attestent d'un mouvement de fond commun à tous les secteurs de l'économie touristique auvergnate et que l'on peut étendre à l'espace rural français en général. Il tend à une concentration non plus tant spatiale, et malgré quelques tentatives qui peuvent se justifier encore (stations de sport d'hiver, nautisme et baignade sur lacs...) mais plutôt à une concentration sur la structuration, l'organisation de la mise en marché.

Cette tendance conduit par exemple à l'effacement progressif des SLA (Services Loisirs Accueil), les bras armés des départements sur la vente de produits. Cela interroge encore au passage sur le rôle et la place du département qui défend encore sa compétence « tourisme » contre vents et marées... Elle montre aussi les très faibles volumes de vente réalisés par les ALT (Agences Locales de Tourisme correspondant à de « supra » offices de tourisme) en Auvergne. Ce mode-ci ne semble pas

économiquement rentable et renvoie assez logiquement les structures locales à ce rôle-clé qui doit être le leur : l'information touristique et l'animation-formation des acteurs locaux.

On voit poindre l'importance d'une concentration sur des gammes de produits assez larges, adaptables, accessibles (par internet évidemment), à travers l'agence « Auvergne Tourisme » ou à travers des intermédiaires de vente hors région, plutôt spécialisés thématiquement (randonnée, activités sportives de pleine nature...) et privés (randovelo.fr pour la filière vélo).

Cette tendance ne doit pas occulter qu'il y a une grande complexité des modèles en cours car nous continuons à observer des constantes dans les contours de l'activité, dans les profils de clientèles, dans les pratiques des prestataires. L'essentiel de la fréquentation touristique reste marquée par un tourisme de « cueillette » dont le phénomène amplifié des campings cars est très illustratif en Auvergne.

Ainsi, au regard des définitions proposées en première partie, nous souhaitons ici avancer une conception originale de modèle touristique croisant diffusion et concentration. Il y a hybridation de modèles, la concentration étant essentiellement d'ordre organisationnel. Le caractère diffus de l'activité reste marqué dans ses composantes spatiales en Auvergne, que renforce encore la pratique croissante de l'itinérance. La perception majoritaire des clientèles acquises et potentielles se caractérise aussi par l'idée de diffusion. Cependant nous assistons à des formes de concentration dans la structuration de la communication et de la vente qui conduisent également à des tentatives de concentration en termes de gouvernance (recentrage sur la dimension régionale) et même au niveau spatial : volontés locales et régionale de définir des « stations » d'excellence par le label « Nattitude ». Le modèle « hybride » ouvre en quelque sorte sur une définition-slogan que nous osons pasticher : « le goût du diffus, l'apparence du diffus, mais de moins en moins du diffus ». La marque « Auvergne Nouveau Monde » est symptomatique de cette hybridation, le nouveau monde renvoie au diffus spatial, la notion même de marque renvoie au marketing stratégique forcément concentré dans son organisation.

L'étude du cas spécifique de l'Auvergne pose la question d'une transposition possible au secteur du tourisme rural de façon générale. Notre approche de benchmarking a montré que les formes de concentration « déterritorialisées » sont à l'oeuvre. Celles-ci sont liées à une commercialisation de plus en plus souvent réalisée par le net et dans laquelle l'organisation publique des acteurs s'efface peu à peu.

Nous pensons que les formes du marketing, inspirées voire calquées sur celles des produits touristiques internationaux guident les formes d'organisation touristique dans l'espace rural. En quelque sorte c'est l'amorce d'un triomphe du « packagé » qui n'est pas majoritaire mais qui s'imposerait à terme car il correspond à des formes

de consommation et qui, prospectivement, sont conduites à se renforcer.

Pour autant, le local n'est pas privé d'initiatives et de retombées comme dans un modèle concentré pur. Ici il est en rencontre et réactivité avec le marché via une série d'outils modernes et innovants de la vente qui sont ceux du tourisme concentré. On les expérimente, on les adapte pour mettre en correspondance qualité de l'initiative locale et/ou personnelle et efficacité de l'opérateur disposant d'une visibilité commerciale, d'une gamme ouverte et reproductible, d'une capacité de fidélisation.

Producteurs et territoires locaux sont en train d'intégrer cette dimension de la concentration. Les marges qu'ils consentent représentent parfois peu par rapport à la déperdition d'énergie et d'argent qu'ils consentaient en persévérant dans l'autonomie pour ne pas dire l'atomisation de leur offre face à une demande parfois difficile à capter même dans les formes avancées de la segmentation.

Pour conclure, la région Auvergne est aujourd'hui au dixième rang des régions touristiques françaises sur vingt deux métropolitaines, elle est la première des destinations en espace rural pur. Elle a la chance d'avoir une image touristique forte, marquée et plutôt positive, elle est identifiée. Cela tient d'ailleurs plus à la géographie, à l'histoire, à l'inscription quasi génétique des images d'Epinal et de celles de la « pub » (Volvic) qui caractérise le patrimoine affectif et collectif qu'entretiennent les français avec leurs provinces.

Malgré des éléments perçus de cette image qui restent négatifs tels que l'accessibilité, le climat, ou le manque d'animation, elle reste reconnue par d'autres éléments porteurs de grande valeur, surtout dans le contexte actuel et même prospectivement : la nature préservée, le bon rapport qualité-prix, l'itinérance, et possède un « totem » puissant : le volcan.

Les personnes interrogées dans nos travaux dessinent une activité touristique régionale ayant toutes les caractéristiques d'un tourisme diffus, y compris en matière d'hébergement puisque le gîte, la chambre d'hôtes de caractère sont les points saillants révélés. En somme, le synopsis d'un séjour touristique en Auvergne serait « Une famille louant un gîte de caractère au milieu des grands espaces, reprenant pied avec une nature forte et intacte ».

Au regard de notre questionnement sur les modèles de tourisme, si l'on s'en tenait à cette perception de la demande, nous conclurions à une correspondance relative entre image perçue et une certaine réalité de l'offre tant les prestataires et les espaces locaux en charge du développement touristique poursuivent peu ou prou cette tendance à la diffusion spatiale dans une logique de développement durable de l'activité.

Cependant, le modèle évolue. Les travaux des autres volets de recherche Modintour constatent une tendance à des formes de concentration dans la gouvernance

malgré la persistance du caractère diffus de l'activité sur le plan spatial. De même pour nous, à l'observation des formes de mise en marché, à celle de la communication mise en œuvre pour toucher les clientèles, nous voyons poindre cette forme de concentration organisationnelle, de structuration, de redéfinition des rôles qui a et aura des conséquences directes sur l'organisation au sein des territoires, au niveau des prestataires également. Pour être efficace, la mise en relation de l'offre et de la demande, en particulier la demande des marchés étrangers qui trouve peu d'écho en Auvergne, doit passer par des formes de marketing qui supposent souplesse, adaptabilité, identification rapide de produits dans des gammes, sous des marques dont le territoire support n'est pas le seul élément de décision.

L'activité pratiquée, la notoriété de l'intermédiaire de vente, sa visibilité entraîneront davantage cette tendance à la concentration. Malgré tout, à l'autre bout de la chaîne, si l'on peut dire, une place existe pour des systèmes de « vente directe » (pour de petits volumes) axés sur la fidélisation, le bouche à oreille, la spécificité, la proximité. Ces structures demeurent les laboratoires de l'innovation touristique, les garants de la qualité, du lien direct et concret avec les territoires vécus, avec l'habitant. Leur adaptation aux formes modernes de la vente leur réserve encore de beaux succès et concourt à entrevoir d'autant plus ce que nous appelons modèle « hybride » entre diffusion et concentration et qui caractérise l'évolution du tourisme en espace rural, lequel parvient enfin, après 30 ans de tâtonnement, à une maturité pleine de promesses.

## BIBLIOGRAPHIE

- Amirou R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, PUF, 281 p.
- Bachimon P. (1995). Tourisme de masse – tourisme diffus en espace rural : exemple de la base vallée de l'Ardèche. *Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus*, Clermont-Ferrand : CERAMAC.
- Bachimon P., Dérioz P. & Arcuset L. (2007). Construction politique et communication au service du tourisme : deux logiques distinctes et pas toujours articulées de l'affirmation d'identités locales, *Pré-actes des 6<sup>e</sup> Rencontres de Mâcon, « tourisme et territoires »* – 13, 14 et 15 septembre.
- Baloglu S. & McClellan K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 4, 868-897.
- Benckendorff P. (2006). Attractions megatrends : in Buhalis D., Costa C., *Tourism business frontiers*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, 200-210.
- Berthelot L. & Corneloup J. (dir.) (2008). *Itinérance, du Tour aux détours*. Éditions du Fournel, 192 p.
- Blain C., Levy S.E. & Brent Ritchie J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Bourdeau P. (1995). Tourisme diffus et développement territorial : le cas du tourisme sportif de nature. *Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus*, Clermont-Ferrand : CERAMAC, 73-88.
- CRDT Auvergne (2009). Identité et stratégie de marque de l'Auvergne, « Portrait identitaire de l'Auvergne », Étude, 92 p.
- Crompton J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*, 18, 18-23.
- Framke W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, 93-108.
- Frochot I. & Legohérel P. (2007). *Le Marketing du tourisme*, Éditions Dunod, 275 p.
- Frochot I., Mazuel L. & Maumelat A. (2009). A study of non-visitors: which image do they hold of destinations they have not visited, *Advances In Tourism Marketing*, Bournemouth, sept. 2009.
- Gallarza M.G., Saura I.G. & García H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 56-78.
- Guthrie J. & Gale P. (1991). Positioning Ski Areas, *New Horizons Conference Proceedings*, University of Calgary, 551-569.
- Hatem F. (2007). *Le marketing territorial : Principes, méthodes et pratique*. Éditions EMS, 292 p.
- Hermel L. & Achard P. (2007). *100 questions pour comprendre et agir : Le Benchmarking*. Édition AFNOR, 201 p.
- Jenkins T., Oliver T. *et al.*, (2001). Tourisme intégré : cadre conceptuel - Programme SPRITE, 65 p.
- Knafou R. (1991). L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire, *Revue de géographie alpine*, 79, 4, 11-19.
- Knafou R. (1995). Incertitudes, paradoxes et ambiguïtés du tourisme diffus. *Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus*, Clermont-Ferrand : CERAMAC, 5-16.
- Lassablière M. (2010). Analyse de la mise en marché de filières d'activités touristiques en région Auvergne, Mémoire de fin d'études, VetAgro Sup, 40 p.
- Leiper N. (1990). Tourist attraction systems, *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
- Lepoivre F. (2008). Benchmarking : Concept et Méthodologie. NEVAO CONSEIL, 22 p.
- Lew A.A. (1987). A framework of tourist attraction research, *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.

- Marsat J.-B. & Bonniot A. (2010). « Penser un tourisme territorial intégré et sa gouvernance : modèles et pratiques », in : C. Gagnon, *L'écotourisme visité par les acteurs territoriaux. Entre conservation, participation et marché*, Presses de l'Université du Québec, 93-120.
- Maunier C. (2007). Une approche triadique du marketing des destinations, *Market Management*, 6, 41-64.
- Mazuel L. (2009). Émergence et renouvellement des destinations touristiques en espace rural, l'entrée par la demande : in *Destinations et Territoires*, 1, TEOROS-Presses Universitaires du Québec, 178-186.
- Mazuel L. & Mamdy J.F. (2008). Les destinations touristiques rurales. *Les Cahiers d'Espaces*, Les Éditions touristiques européennes, 108-118.
- Raffour G. (2002). *L'impact des nouvelles technologies de l'Information et de la Communication dans le secteur du Tourisme. Enjeux et recommandations*. Rapport au Conseil National du Tourisme, <http://www.tourisme.gouv.fr>
- SPOT Auvergne (2008). *Le Panorama Auvergne sur l'année touristique 2007*, Cahier économique touristique, 19 p.
- Urbain J.D. (2002). *Paradis verts, Désirs de campagne et passions résidentielles*, Payot Éditeurs, 396 p.
- Violier P. (1995). *Tourisme diffus et agritourisme dans l'ouest de la France. Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs : le tourisme diffus*, Clermont-Ferrand : CERAMAC.

*Coordonnées des auteurs :*

Luc MAZUEL  
Docteur en géographie  
Maître de conférence VetAgro Sup  
UMR Métafort / 1273  
[l.mazuel@vetagro-sup.fr](mailto:l.mazuel@vetagro-sup.fr)

Aurore BONNIOT  
Ingénieur d'Etudes Cemagref/VetAgro Sup  
UMR Métafort / 1273  
[a.bonniot@vetagro-sup.fr](mailto:a.bonniot@vetagro-sup.fr)

