

**LE DEVELOPPEMENT DE NOUVELES FORMULES D'HEBERGEMENTS TOURISTIQUES
MARCHANDS EN ESPACE RURAL**

**PROBLEMATIQUE APPLIQUEE A L' AISNE
DOSSIER DE SYNTHESE**

Remarque : ce dossier ne traite pas le cas des meublés de tourisme et des chambres d'hôtes

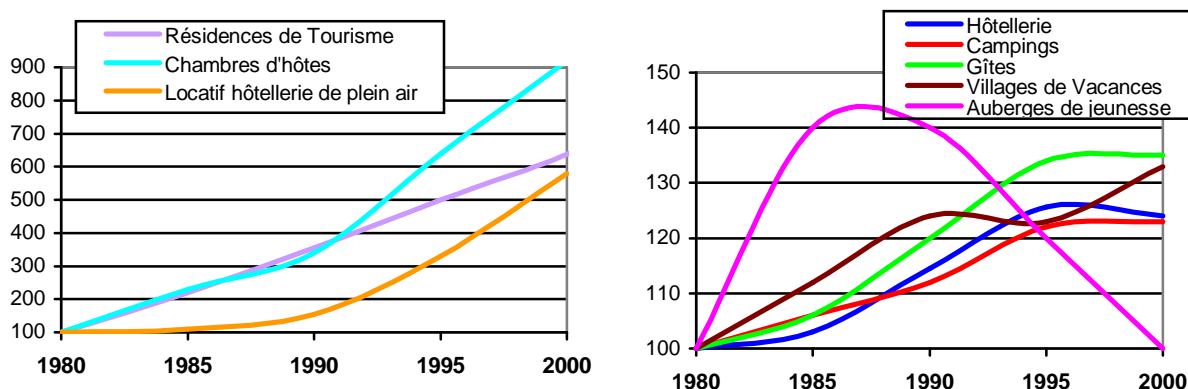
L'évolution de l'offre

La réflexion relative à un projet de création d'un hébergement touristique en espace rural doit s'inscrire dans un contexte beaucoup plus général avec deux tendances marquées :

- ↔ l'évolution quantitative des hébergements en général
- ↔ l'évolution de l'hébergement locatif en particulier.

Il faut tout d'abord souligner que le développement de l'hébergement locatif au sein des structures collectives, est celui qui connaît l'une des plus fortes expansions depuis 15 ans, au contraire des formules d'hébergement traditionnelles qui stagnent ou régressent. L'analyse de l'évolution des différentes formes d'hébergements marchands en France¹ souligne l'opportunité de ce projet.

Les formes d'hébergement « traditionnelles » - hôtellerie et campings- enregistrent en effet une stagnation voire une rétraction de leur parc depuis le milieu des années 90. Les gîtes suivent une progression analogue bien que moins amplifiée tandis que les auberges de jeunesse - hébergement à caractère plus rustique et social- accusent une forte diminution depuis 15 ans.



A contrario, les formes d'hébergement dites « intégrées » enregistrent une forte progression : les villages de vacances (malgré un creux au début des années 90) le locatif dans les campings (habitations légères de loisirs et résidences mobiles, en particulier dans les campings-club) ainsi que les résidences de tourisme.

De plus, le niveau de dépenses est fonction du type de clientèle et du type d'hébergements : une clientèle long séjour en camping résidentiel dépensera proportionnellement beaucoup moins que des court séjournant en hôtel ou en résidence de tourisme.

Le cas de l'hôtellerie de plein air

➔ Le nombre de campings municipaux tend à diminuer inexorablement d'année en année alors que les campings privés de niveau 3 et 4 étoiles progressent, procèdent à des extensions ou des consolidations.

¹ Evolution du nombre de lits en base 100. Sources : Mémento du tourisme-DT/ONT/CDT 02/Cabinet MLV pour l'hébergement locatif dans les campings).

Cette tendance s'explique notamment par le fait **que les campings ne jouent plus le caractère d'hébergement social comme par le passé**. Les campings sont de moins en moins des hébergements choisis «faute de moyens» mais correspondent à un « **style de vie** » particulier recherché en vacances par des CSP très variées. Il est souvent plus cher de loger dans certains campings haut de gamme que dans un gîte rural !

→ les campings « secs » avec emplacements nus diminuent d'année en année, au profit de structures dites intégrées de grande taille et équipées en unités locatives (HLL, résidences mobiles) qui se positionnent désormais sur un créneau analogue (bien que différent sur le plan juridique et du classement) à celui des grandes résidences de tourisme, des villages-clubs ou des villages de vacances... L'étude stratégique sur le développement marchand réalisée en 2001 par le cabinet COACH OMNIUM démontre clairement que le camping « sec » n'est pas conforme à la vocation touristique de l'Aisne. Ces établissements ne constituent pas une formule d'hébergement adaptée dans le département. Ceux existants ne captent qu'une maigre clientèle de passage souvent résiduelle. En effet, en 2000, 34 des 35 campings de l'Aisne ne drainaient qu'un tiers de l'ensemble des nuitées avec des taux d'occupation très médiocres de l'ordre de 19% sur la période mai-septembre. Ce sont donc des structures d'hébergement décalées par rapport au positionnement touristique de l'Aisne. Cela signifie que le parc actuel des campings secs est largement sur-capacitaire.

Dans l'Aisne, en ce qui concerne le créneau de l'hôtellerie de plein air, un seul établissement correspond aux attentes du marché. Il s'agit d'un « camping club » situé dans la vallée de l'Aisne. En 2000, cet établissement 4**** pourvu de 300 emplacements équipés de résidences mobiles drainait à lui seul les 2/3 de l'ensemble des nuitées en camping (emplacements non résidentiels) du département pendant que les 34 autres établissements capturaient le 1/3 restant (passage, longs séjours économiques).

Le principe des équipements intégrés s'appuie sur la combinaison :

↳ **d'une base « sèche » d'hébergement de type locatif** proposant un confort analogue à la résidence principale des touristes. Comme nous l'avons vu, cela permet de correspondre aux attentes d'un grand nombre de clientèles potentielles de l'espace rural qui se déplacent « en tribus » et qui souhaitent un niveau de confort minimum en constante progression.

Ainsi, la réussite du modèle des résidences de tourisme - par exemple - est en partie attribué au logement : *« un logement équipé, soucieux de qualité et de confort. Grâce à ce concept, qui reste le dominateur commun à toutes es évolutions du produit, la résidence de tourisme va permettre aux familles recomposées et aux amis dispersés de se retrouver "comme chez soi" avec des équipements confortables...² ».*

↳ **d'un éventail de prestations optionnelles « à la carte »** qui correspondent là aussi aux changements de comportements évoqués au point précédent : activités de loisirs, services complémentaires (linge, restauration, ménage...), animations, etc...qui sont proposés, attendus, **mais jamais imposés**. Ces formules d'hébergement - sous représentées dans l'Aisne - sont adaptées au contexte géo-touristique du département, notamment ses handicaps d'image et climatiques.

² Les résidences de tourisme en France métropolitaine/ONT/ évolution de l'offre et de la demande (1992-2001) collection Analyses et perspectives du tourisme N°71/2001.

Des conditions de viabilité

Or, pour être viable - et malgré des différences propres - ces projets doivent satisfaire des conditions analogues en matière de services et d'attractivité.

Pour rendre l'équipement attractif, allonger la saison et optimiser le remplissage, il faut avoir à l'esprit les trois handicaps de nos régions : situation au nord, espace rural, déficit de notoriété...

L'espace rural présente un fort potentiel à condition d'assurer et de **rassurer les clientèles qui ont peur de s'y ennuyer** (voir point 1.4), cultivant en cela les idées reçues à l'égard de la campagne. Cela signifie qu'il faut présenter une palette de services et d'activités. La création d'un équipement de type **aquatique couvert** semble incontournable dans une région comme la nôtre quelle que soit la taille des projets. Il n'a pas besoin d'être sur-dimensionné mais doit répondre aux attentes de la clientèle et peut comporter en plus d'un bassin certains équipements de bien être (spa, sauna..)



L'exemple de l'équipement sur la base de Signy le Petit dans les Ardennes est à ce titre tout à fait significatif ou celui de certains agriculteurs ayant créé des Parcs résidentiels de Loisirs.

D'autres services doivent être proposés : service nettoyage, épicerie, accueil, restauration rapide ou de terroir, animations...

L'ensemble de ces services et activités sont indispensables pour :

- ↔ optimiser la fréquentation (notamment élargir la saison en avant et arrière saison)
- ↔ optimiser les dépenses et donc les retombées pour le territoire

En contrepartie, il semble nécessaire d'avoir **un nombre suffisant d'unités locatives pour amortir les équipements collectifs ainsi créés.**

Un « engouement » des clientèles

Il faut en effet souligner la présence d'une demande croissante des clientèles pour les hébergements de ce type et notamment les chalets et mobil-homes, quelle que soit la nature juridique de l'établissement-support.

Le dernier rapport sur la Stratégie Marketing 2002-2004 de Maison de la France met en évidence ces mutations de la part des clientèles européennes de proximité qui sont soulignées explicitement, en particulier pour les clientèles allemandes et du Benelux.

L'analyse des cibles de clientèles

Pas de tourisme sans touristes. Cela semble tellement évident et pourtant les préoccupations des clientèles sont très souvent oubliées dans les réflexions d'aménagement touristique.

Le poids des clientèles nord européennes et franciliennes

Le département de l'Aisne occupe une position relativement stratégique pour capter les clientèles touristiques de l'espace rural français :

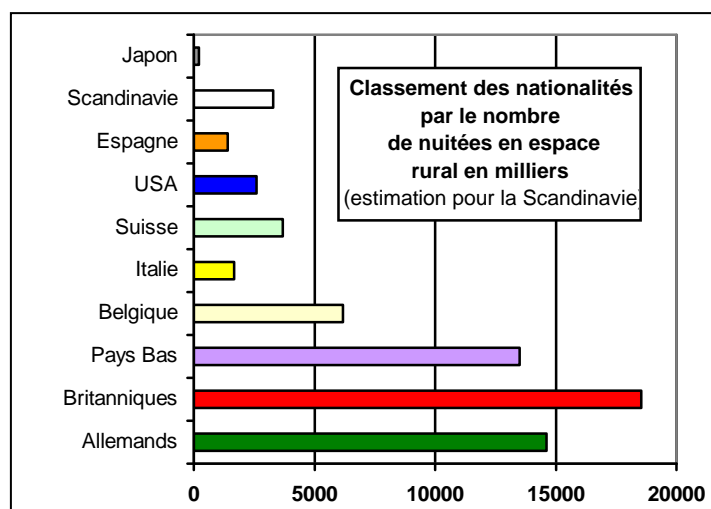
- ↔ clientèles françaises des zones urbaines de proximité
- ↔ clientèles nord européennes, en particulier le Royaume Uni et le Benelux : ce sont celles qui sont les plus consommatrices de nos campagnes.

Origine des clientèles³

Français	Rural	Ensemble	Etrangers	Rural	Ensemble
Région Paris	37,9%	29,6%	Grande Bretagne	26%	16%
Sud est	11,3%	11,4%	Allemagne	21%	20%
Méditerranée	9,6%	10,6%	Pays Bas	19%	13%
Ouest	9,4%	12,1%	Belgique-Lux.	9%	11
Bassin Paris ouest	7,2%	8,4%	Suisse	5%	4%
Bassin Paris est	6,3%	7%	USA	4%	5%
Est	5,3%	6%	Italie	2%	4%
Nord	4,6	5,4%	Espagne	2%	4%

→ Le tableau ci-dessus démontre clairement les zones marchés les plus consommatrices du tourisme rural en France : Paris et le bassin parisien représentent plus de la moitié du marché français (51,4%)

→ Les $\frac{3}{4}$ des nuitées étrangères en espace rural (graphique ci-contre⁴) sont dues aux clientèles de quatre nations situées au nord et à l'est de la France : RFA, Royaume Uni et Benelux.



Néanmoins, les clientèles qui choisissent réellement l'espace rural comme lieu de séjour font preuve d'exigences importantes :

- ↪ elles s'attendent à des prestations à un prix moins élevé qu'ailleurs pour une qualité analogue
- ↪ elles sont freinées par la crainte de l'ennui
- ↪ ce sont surtout des clientèles qui se déplacent entre amis en familles, et considèrent la campagne comme un lieu de repos, parfois un terrain de loisirs actifs

Au risque de nous répéter, précisons que les régions rurales au nord souffrent d'un triple handicap perçu comme tel - à tort ou à raison - par les clientèles : leur climat, leur situation géographique et leur déficit de notoriété et d'attractivité

Ce contexte et le comportement des clientèles confirment la nécessité :

- ↪ de concevoir des hébergements adaptés
- ↪ de proposer des activités couvertes et variées qui vont rassurer le consommateur en amont et permettre d'élargir la saison touristique.

³ Tableau établi à partir des mêmes sources mais dans deux parutions différentes : pour les clientèles étrangères « La demande touristique en espace rural » Données Economiques du Tourisme N°36, DT/1999 (enquête aux frontières 1996) et pour les clientèles françaises « Repères Economiques du Tourisme » SET/DT (SDT 1998).

⁴ Source : enquêtes aux frontières/Direction du tourisme

MARCHE FRANCAIS	MARCHE ETRANGER
<p>→ <u>marché stable ou en régression</u></p> <p>Pour les touristes français, la campagne est la destination des vacances reposantes, tranquilles, saines, rarement déplaisantes, en famille et entres amis, bien adaptées aux enfants pour un coût moins élevé qu'ailleurs mais également parfois jugées comme monotones.</p> <p>Une enquête du CREDOC⁵ a démontré que. « <i>la raison majeure de non consommation de vacances à la campagne est, là encore, l'ennui, la monotonie, le manque d'activités</i> » évoqués lors des interviews. Cette crainte de l'ennui semblerait constituer pour les "non-campagne" un « <i>frein rédhibitoire</i> ». Par ailleurs la campagne ne « <i>bénéficie pas d'une identité forte, bien définie</i> » par opposition aux autres espaces, en particulier la mer et la montagne. Ces deux derniers espaces comportent des attributs de référence qui se classent dans le registre du loisirs actif (l'eau et la mer pour le littoral, la neige pour la campagne) contrairement à la campagne qui se distingue par un concept plutôt négatif « <i>qui jumelle deux idées : le calme et l'ennui</i> ».</p> <p>Il convient néanmoins de souligner que cette notion d'ennui serait attribuée « <i>à la méconnaissance de la campagne</i> ». L'étude insiste sur cette hypothèse en <u>précisant</u> que « <i>cette méconnaissance fait peur à priori et rend la campagne rebutante. Aussi, si l'on est assisté dans la possibilité de découvrir "les beaux coins" du pays, l'angoisse de l'Inconnu diminue</i> ».</p>	<p>→ <u>marché stable ou en progression</u></p> <p>L'espace rural est une destination conviviale pour des séjours en familles ou entre amis. Les attentes sont plus diverses en fonction des marchés -surtout pour le marché allemand mais la campagne française présente les attraits suivants : grands espaces, nature, randonnée et loisirs de pleine nature, patrimoine, gastronomie, authenticité et terroir « bien à la française », calme, « art de vivre à la française » ...</p> <p>Les attentes des clientèles étrangères à l'égard de l'espace rural français se focalisent sur les aspects liés d'une part à l'art de vivre et aux traditions, sur le moindre coût des prestations d'autre part. Les clientèles étrangères sont en effet très demandeuses « <i>de ces campagnes à forte identité, où patrimoine, gastronomie de pays, bon accueil, et gastronomie de pays, bon accueil et <u>prix moins élevés que dans les zones de grand tourisme, se conjuguent pour présenter une offre ... originale</u></i>⁶ ». Pour les étrangers⁷, l'espace rural est une destination jugée « <i>conviviale</i> » et « <i>de nombreux séjours se déroulent en famille ou entre amis</i> ». D'ailleurs, un bon nombre de touristes étrangers séjournant à la campagne passent du temps avec des proches qui vivent en France (ce qui explique la plus forte proportion d'hébergement non marchand pour ces clientèles dans cet espace.</p> <p>Le shopping est également l'une des activités les plus pratiquées par les non-résidents à la campagne (en particulier les britanniques). Le tourisme rural est également la résultante du tourisme de passage (transit, sur la route des vacances vers d'autres pays de destination) qui génère des étapes plus ou moins longue dans la France intérieure.</p>

⁵ « Les touristes français en espace rural » - Analyse qualitative (Cabinet Détente). Les services loisirs-accueil correspondent généralement aux outils commerciaux de vente et de réservation des CDT.

⁶⁷ Le Tourisme des années 2010. La documentation Française/SET - Mars 2000.

⁶⁶ Enquête aux frontières 1996 (SOFRES). Données extraites des Données Economiques du Tourisme N°36 - La demande touristique en espace rural (S.E.T - O.N.T).

Rappel du schéma départemental du tourisme

Le nouveau Schéma Départemental de Développement Touristique insiste sur le double positionnement que peut viser l'Aisne :

▣ le confortement d'une **destination de proximité choisie et de court séjour** proche des bassins démographiques émetteurs du nord européen caractérisée par son authenticité, la richesse de ses terroirs, préservée, discrète, adaptée aux clientèles familiales.

▣ le développement du concept de **destination située en arrière pays de l'Ile de France** présentant les avantages d'un espace rural (qualité de l'environnement, prix) en périphérie de grands sites urbains, culturels et récréatifs au fort pouvoir d'attraction.

Ce second aspect concerne davantage la moitié sud du département.

Les différentes formules d'hébergement

L'hôtellerie de plein air

Celle-ci peut s'appuyer sur deux types de structures présentant un statut et un classement différents : le **camping** et le **Parc Résidentiel de loisirs (PRL)**.

Le camping peut permettre d'accueil de chalets reconnus par le législateur sous la dénomination Habitations Légères de Loisirs (HLL) et de résidences mobiles (ou « mobil homes »).

Les chalets prévus rentrant le champ juridique des Habitations Légères de Loisirs (HLL) ne peuvent être cependant implantées que dans un cadre collectif (PRL, camping, etc...), terrains qui sont soumis au préalable à une autorisation d'aménager.

Leur intégration paysagère et leur durabilité sont supérieures aux mobil homes mais ils présentent plus de contraintes sur le plan urbanistique et fiscal.

Dans certains cas, l'implantation des HLL est exemptée de permis de construire notamment si la SHON n'excède pas 35 m²⁸. Un décret devrait peut être permettre de porter à 50 m² cette surface. Les mobil homes constituent une formule extrêmement souple - du point de vue urbanistique - car ils sont assimilés à des caravanes. Dans ce cas le terrain pourrait être indifféremment classé en camping ou PRL.

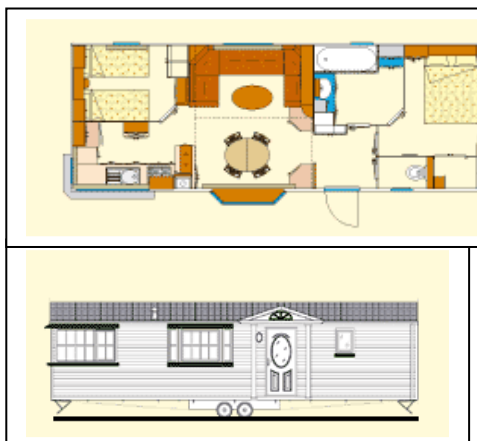
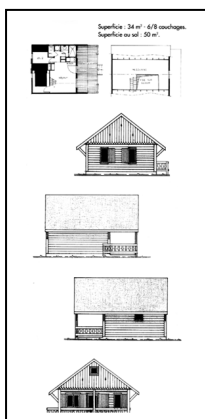
Le PRL permet l'accueil de HLL mais également de mobil homes alors que les chalets font l'objet d'un quota dans les campings (35 unités ou 20% des emplacements maximum). Ainsi donc, le choix d'un classement en PRL ou en camping tient à la nature des unités locatives qui seront privilégiées.

⁸ Ceci ne s'applique qu'aux implantations nouvelles. Dans le cadre d'une création d'un PRL (ou d'un camping), il faut obtenir une autorisation d'aménager qui a valeur de permis de construire pour l'ensemble des éléments constitutifs de l'équipement collectif.

Atouts/ contraintes	Habitations légères de loisirs (HLL) exemples page suivante à gauche	Résidences mobiles de loisirs (« mobil homes ») exemples page suivante
Avantages	Meilleure intégration paysagère (matériaux bois) Coût équivalent aux mobil homes Meilleure durabilité. Produit type « chalet » plus proche du concept meublé. Permet de capter de nouveaux segments non-campeurs et d'élargir plus facilement la saison.	Très grande souplesse → les mobil homes sont assimilés aux caravanes et ne nécessitent pas d'autorisations particulières. Pas de quota ni dans les campings ni dans les PRL. Efforts de certains constructeurs (BENETEAU/Filiale OHARA) pour améliorer la qualité des produits et surtout le concept « Roulettes de campagne » qui propose une formule globale (voir page suivante). Les résidences mobiles sont mieux reconnues par les cibles étrangères, qui passent notamment par le Tour Opérateurs, et la cible des anciens campeurs.
Inconvénients	Surface limitée à 35 m ² pour rester dans le cadre de la déclaration de travaux. Rentrent dans le champ du code de l'urbanisme. Fiscalité plus lourde. Nombre limité à 20% (ou 35 unités dans les campings) Au delà, obligation d'implantation dans un Parc Résidentiel de Loisirs (PRL) conçu spécifiquement.	Intégration plus difficile. Structures qui vieillissent mal. Risque d'effet de « baraquements ». Surface limitée à 40 m ² . Moins faciles à commercialiser en demi saison.



HLL marque « Pierre et Bois »



Mobil homes marque « O'Hara »



Les avantages du locatif

Cela permet de toucher des segments très variés et nouveaux, depuis les anciens campeurs souhaitant un niveau de confort plus élevé (intéressés par la résidence mobile), jusqu'aux non consommateurs de camping qui préfèrent le locatif et qui trouveront dans un PRL ou un camping équipé (mais plutôt orientés vers la formule chalet) l'avantage de bénéficier d'équipements et de services collectifs qu'ils n'auraient pas en louant un meublé de tourisme indépendant (type Gîte de France).

Les normes minimales - en terme de densité - relatives aux PRL exploités sous régime hôtelier sont :

- ↪ 200 m² par emplacement
- ↪ 200 personnes à l'hectare.

En partant d'une hypothèse de 15 à 20 unités locatives, avec une moyenne de 4 à 6 personnes par HLL, il faut configurer un site pour 120 personnes maximum, soit 0,6 hectare minimum. Cela démontre les capacités suffisantes -sur un plan réglementaire - de votre site.

Dans nos régions, il est cependant conseillé d'envisager un terrain de niveau très confortable qui :

- ↳ soit en phase avec la recherche d'espace propre aux clientèles du tourisme de la campagne française (les hollandais notamment) et la qualité environnementale du site
- ↳ le différencie des campings classiques afin de se positionner clairement sur du locatif collectif et extensif

Il serait donc souhaitable d'envisager des aménagements beaucoup plus aérés que les normes de l'ordre de 300 à 500 m² par unité.

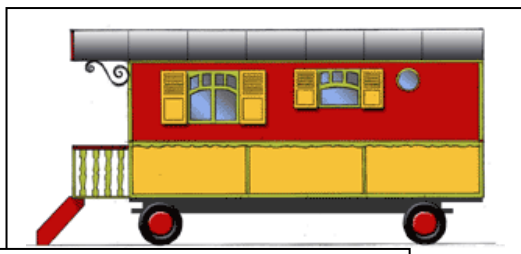
En ajoutant les espaces collectifs, on obtient une surface foncière nécessaire d'environ 1 à 1,5 ha.

Un PRL résidentiel ?

Il s'agit d'un équipement où les unités locatives, voire les parcelles sont revendues (dans le dernier cas sous forme de copropriété) à des investisseurs individuels.

Les hébergements peuvent ensuite être, dans le cadre d'un mandat de gestion confié à un exploitant, mise en location auprès de clientèles touristiques. Il s'agit d'un produit très spécifique et encore peu développé. Il est délicat de savoir s'il existerait réellement un marché pour ce type d'investissement pour une implantation dans l'Aisne (franciliens ? néerlandais ?).

Un exemple novateur : les roulottes de campagne



L'exemple de la société BOCAGES et de son concept Roulottes de Campagne (source : <http://www.roulottes-de-campagne.com/>).

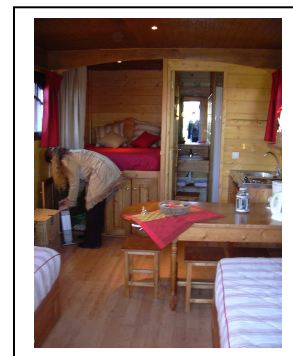
Il nous semble intéressant d'évoquer cette formule très novatrice qui pourrait être intéressante pour votre projet.

Le concepteur de ce produit est également celui qui a lancé les résidences de tourisme « les Domaines de campagne » (voir pages suivantes). Il s'agit d'un des rares (sinon le seul) opérateurs à s'être spécialisé dans l'hébergement en espace rural, en ciblant qui plus est des régions intérieures au centre ou au nord de la France. On peut affirmer qu'il s'agit d'un nouveau concept d'hébergement en espace rural, le premier depuis la formule Center Parcs créée il y a 30 ans.

Le produit Roulottes de campagne repose sur une observation fine des carences de l'offre en milieu rural :

- ↪ son hétérogénéité
- ↪ le manque de service
- ↪ le manque de constance dans la qualité
- ↪ le manque de « stock »

Toutes ces contraintes rendent difficile la mise en marché de l'offre touristique rurale française dans les circuits de distribution professionnels (en particulier les Tour Opérateurs⁹).



La société BOCAGES a donc conçu cette formule très originale avec un concept roulotte proche des valeurs rurales et du souhait d'évasion des clientèles, d'insolite, d'originalité...

Si la roulotte ne se déplace pas, c'est le vacancier qui se déplace et qui a la possibilité de retrouver le même type d'hébergement dans plusieurs lieux différents, une sorte de voyage immobile... pour l'hébergement mais bien réel pour le touriste.

Mais surtout, le produit répond aux attentes des Tour Opérateurs :

- ↪ un stock disponible de taille suffisante, soit sur un même lieu soit sur plusieurs lieux différents
 - ↪ des produits standards et homogène tant sur l'aspect normatif que sur la qualité
- Aujourd'hui, ce type d'offre n'existe pas en espace rural, les tour Opérateurs n'ayant pas d'autres choix que de se rabattre sur des formules hôtelières de chaîne en milieu urbain, type chambre d'IBIS ou de NOVOTEL.

Car il y a une demande d'individuels prêts à effectuer des itinéraires à condition de pouvoir leur proposer une offre homogène sur plusieurs lieux.

Ayant rencontré la société BOCAGES à leur siège social en Bourgogne, et ayant eu l'occasion de visiter une roulotte en démonstration, nous avons été étonnés :

- ↪ de la réflexion initiale très pertinente qui a conduit à définir ce concept
- ↪ du niveau qualitatif de l'équipement
- ↪ de l'approche globale de l'opérateur

Ce dernier ne se contente pas de vendre les roulottes mais propose une solution globale depuis l'étude financière, l'intégration paysagère, en amont jusqu'à la mise en marché en aval. Le savoir faire des dirigeants en matière de commercialisation est indiscutable en raison de leurs solides références d'une part, de leurs résultats sur les résidences de tourisme qu'ils exploitent (70% de Taux d'occupation) d'autre part.

Les roulottes sont de taille restreinte (18 m²), mais cette moindre surface est compensée par :

- ↪ une optimisation remarquable des espaces

⁹ Nous vous joignons à ce sujet un dossier extrait de la revue l'Echo Touristique « La France des clichés »
Note sur la problématique des hébergements touristiques en espace rural CDT Aisne

↪ un haut niveau qualitatif des matériaux utilisés (structure tout en bois, isolation excellente) avec des normes supérieures à celles exigées dans la construction

Lors de notre rencontre avec la société, nous avons eu l'occasion, de poursuivre notre conversation en petit groupe (8 personnes) à l'intérieur de la roulotte sans ressentir de gêne mais au contraire une sensation de bien être.

Le concept présente la particularité de se positionner entre le mobil home et l'hôtellerie, ciblant des clientèles court séjour (offre alternative pour un prix équivalent à une prestation hôtelière classique) mais drainant également des clientèles sur une semaine. La société BOCAGES ne souhaite cependant pas banaliser son produit qu'elle ne veut pas voir implanté dans des campings, les implantations seront réservées :

↪ à des créations d'ensembles résidentiels intégrés avec services et animations

↪ à des diversification d'activité : extension de la capacité en chambres pour un hôtelier, développement d'une activité touristique pour un agriculteur, etc...

Autres particularité et avantages :

↪ par rapport à du mobil home et même du HLL, la durabilité du produit est mieux assurée (garantie de 30 ans) avec une bonification du bien à terme (contrairement à un mobil home, même haut de gamme qui perd assez fortement de sa valeur)

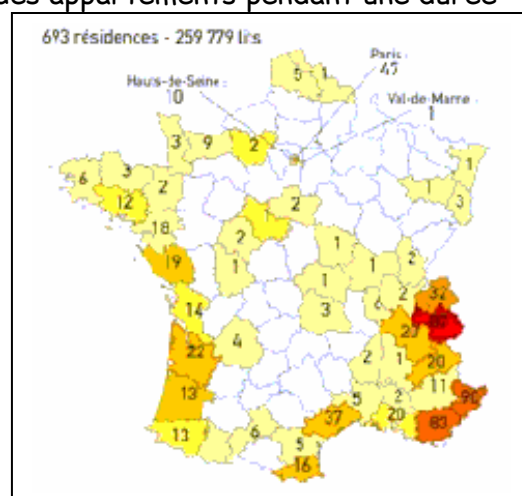
↪ il s'agit de mobil home sur de vrais pneus réellement déplaçables

↪ par rapport aux ratios hôteliers, la rentabilité est meilleure¹⁰

La résidence de tourisme

Peu d'opérateurs en résidences de tourisme sont intéressés par l'espace rural en général, et la campagne au nord de la France en particulier (à l'exception du concept unique des Center Parcs bien entendu). La résidence de tourisme est un produit au croisement de deux formules (l'hôtel et le meublé), de deux métiers (le tourisme et l'immobilier) sachant que la quasi-totalité des nouveaux projets de résidences de tourisme font l'objet d'une approche immobilière (revente des unités locatives à des investisseurs particuliers ou institutionnels). Cependant, et contrairement à la promotion immobilière traditionnelle, le statut en résidence de tourisme préserve la mise en tourisme des équipements. La législation impose effet la présence d'un gestionnaire unique et la mise en location des appartements pendant une durée minimale de 9 ans pour des investisseurs particuliers.

Par ailleurs, il faut savoir que les opérateurs, dans une logique immobilière, privilégient essentiellement les secteurs qui présentent de bons fondamentaux, des historiques rassurant les investisseurs : littoral, montagne et depuis peu la ville (cf. carte page suivante/l'Atlas du Tourisme - état du parc 1997). Néanmoins, une mutation timide se fait jour. En dehors du cas particulier des Center Parcs (qui constituent en soi une destination), quelques opérateurs s'aventurent désormais dans le secteur rural, surtout dans le sud et parfois au nord à

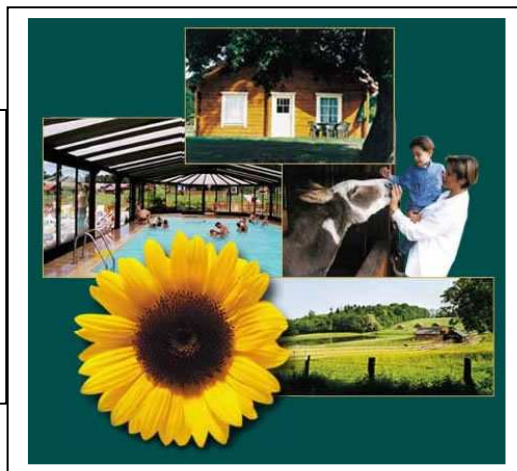
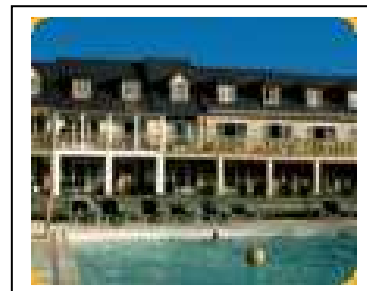


¹⁰ Le ratio hôtelier correspond à la règle du millième, c'est à dire que la location d'une chambre pour une nuit correspond à 1/1000 du montant de l'investissement. Ce ratio est de 1,5 millième environ pour les roulettes de campagne.

condition de présenter un fort potentiel. C'est le cas des implantations au bord de grands lacs (Lacs du Morvan, Lac du Der, etc...).

Par ailleurs, il semble que le seuil de rentabilité de ces opérations se situe à partir d'un investissement portant la capacité de 200 à 300 lits¹¹. La situation en zone objectif 2 en milieu rural est un critère décisif car il permet de rendre très attrayant un équipement résidence de tourisme auprès d'un public d'investisseurs qui y verra un produit de défiscalisation (abattement DEMESSINE) très avantageux.

L'exemple de l'opérateur BOCAGES (voir précédemment) est particulièrement significatif. Celui-ci a fait le choix de positionner son produit résidence en espace rural et en retenant une implantation de type extensif afin de valoriser les notions de nature, de grands espaces, de calme... De plus, le statut juridique est un peu différent dans le cadre d'un montage particulier où les investisseurs en co-propriété adoptent le



statut de loueurs de meublés professionnels et ne sont à priori pas concernés par les avantages fiscaux liés à l'amendement Demessine.

Trois sites sont ouverts ou en construction en Bourgogne et Champagne Ardenne, d'autres sont en projet en Pays de Loire, dans le massif central (www.domainedesforestiers.com).

Ces équipements (photos ci-dessus) comprennent généralement une soixantaine d'unités locatives réparties sur une quinzaine d'hectares avec un club-house, des équipements ludo-aquatiques (piscine couverte chauffée, piscine extérieure, pataugeoire, fitness, sauna), des équipements sportifs (tennis, aires de jeux, pétanque, ping-pong, terrain polyvalent de basket et volley), des activités de pleine nature (mini-ranch avec poneys, balade à cheval, VTT & vélos -certains équipés de siège bébé-, pénichettes électriques, barques, canoës, pédalos, pêche, **mini-ferme**)

Un tel projet suppose que soient réunies deux conditions cumulatives :

- ↻ disposer d'une réserve foncière d'une quinzaine d'hectares environ
- ↻ nouer des contacts et des accords avec un opérateur privé qui puisse intervenir sur la conception, l'investissement et assurer l'exploitation.

Il est intéressant de pouvoir s'inspirer des ingrédients qui font le succès d'équipements intégrés en espace rural, telles les résidences du groupe BOCAGES, en les configurant à l'échelle d'un projet d'hébergement et à la capacité d'accueil de celui-ci.

¹¹ C'est le cas de la résidence de tourisme Pierre et Vacances à ARGENTAT (photos ci-dessus)