

ÉTUDES

POUR UNE SIGNALÉTIQUE EUROPÉENNE HARMONISÉE DANS LE DOMAINE DU TOURISME RURAL ET ANALYSE DES CIRCUITS D'INFORMATION, DE DISTRIBUTION ET DE VENTE



Le présent document a été établi pour l'usage interne des services de la Commission. Il est mis à la disposition du public, mais il ne peut être considéré comme constituant une prise de position officielle de la Commission.

Une fiche bibliographique figure à la fin de l'ouvrage.

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 1993

ISBN 92-826-5987-9

© CECA-CEE-CEEA, Bruxelles • Luxembourg, 1993

Reproduction autorisée, sauf à des fins commerciales, moyennant mention de la source.

Printed in Luxembourg

**Commission of the European Communities
D.G. XXIII Tourism Unit**

**POUR UNE SIGNALÉTIQUE EUROPÉENNE HARMONISÉE
DANS LE DOMAINE DU TOURISME RURAL
ET ANALYSE DES CIRCUITS D'INFORMATION,
DE DISTRIBUTION ET DE VENTE**

1993

EUROTER

SOMMAIRE

	Pages
OBSERVATIONS LIMINAIRES	1
INTRODUCTION : LE TOURISME EN ESPACE RURAL	5
I - ANALYSE COMPARATIVE DE L'EXISTANT PAR CATEGORIE D'HEBERGEMENT	11
1 - L'ACCUEIL CHEZ L'HABITANT	13
1.1 - Considérations générales	13
1.2 - Analyse comparative entre pays de la Communauté	14
2 - L'HOTELLERIE RURALE	19
2.1 - Considérations générales	19
2.2 - Analyse comparative entre pays de la Communauté	20
3 - LE CAMPING RURAL	31
3.1 - Considérations générales	31
3.2 - Analyse comparative entre pays de la Communauté	31
4 - LES VILLAGES DE VACANCES FAMILIALES RURAUX	35
4.1 - Considérations générales	35
4.2 - Analyse comparative entre pays de la Communauté	38

II - ANALYSE COMPARATIVE DES CIRCUITS D'INFORMATION, DE VENTE ET DE DISTRIBUTION DU TOURISME RURAL	55
1 - CONSIDERATIONS GENERALES	57
2 - LES RESEAUX	58
2.1 - La distribution organisée	58
2.1.1 - Les Tour-opérateurs	58
2.1.2 - Les agences de voyages	59
2.1.3 - Les agences immobilières	60
2.1.4 - Les réseaux bancaires	60
2.1.5 - Les réseaux postaux	62
2.1.6 - Les grands magasins	62
2.1.7 - Les clubs d'usagers	62
2.2 - La vente directe : deux circuits	63
2.2.1 - Les réseaux Télétel	63
2.2.2 - La vente par correspondance	65
2.3 - Les systèmes d'aide sociale aux vacances (les chèques-vacances)	66
2.4 - Les réseaux territoriaux de tourisme	67
III - PROPOSITIONS D'ACTIONS EUROPEENNES VERS L'ADOPTION D'UN LABEL DE QUALITE EUROPEEN ASSORTI D'UN LOGO	71
1 - CONSIDERATIONS GENERALES	73
2 - PROPOSITIONS	75
2.1 - Définition commune du tourisme rural	75
2.2 - Adoption d'un label de qualité européen assorti d'un logo	77
IV - PROPOSITIONS POUR UN RESEAU EUROPEEN DE DISTRIBUTION ET DE COMMERCIALISATION	81

V - ANNEXES	87
Annexe 1 : l'accueil chez l'habitant	89
- tableau 1.2.1. CONSTAT	91
- tableau 1.2.1.1. les concepts	91
- tableau 1.2.1.2. les chartes - les labels	92
- tableau 1.2.1.3. les classements officiels - les classifications privées	92
- tableau 1.2.2. LES INTERVENTIONS PUBLIQUES	93
- tableau 1.2.2.1. les textes réglementaires - la tarification	93
- tableau 1.2.2.2. les aides publiques	94
- tableau 1.2.2.3. les régimes fiscaux	95
- tableau 1.2.3. LE ROLE DES ORGANISATIONS PRIVEES	96
- tableau 1.2.4. LE BILAN QUANTITATIF - EVOLUTION 1988/1991	98
- tableau 1.2.5. LES CLIENTELES	100
- tableau 1.2.5.1. fréquentation 1988/1991	100
- tableau 1.2.5.2. données sociologiques	101
- tableau 1.2.6. LA PROMOTION	102
- tableau 1.2.6.1. les outils	102
- tableau 1.2.6.2. les réseaux	103
- tableau 1.2.7. LA COMMERCIALISATION	104
- tableau 1.2.7.1. interne	104
- tableau 1.2.7.2. externe	105
- LA PROMOTION ET LA COMMERCIALISATION D'UN PRODUIT D'ACCUEIL CHEZ L'HABITANT : LE GITE DE FRANCE.	107
Annexe 2 : l'hôtellerie rurale	119
- PROMOTION ET COMMERCIALISATION D'UNE CHAINE D'HOTELLERIE RURALE : L'EXEMPLE DES LOGIS DE FRANCE	121
- UN RESEAU EUROPEEN HOTELIER "HAUT DE GAMME" A LA CAMPAGNE : LES RELAIS ET CHATEAUX	129
Annexe 3 : le camping rural	131
- 12 FICHES TECHNIQUES (une par pays)	133
- EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE CAMPINGS EN EUROPE	149

Annexe 4 : les villages de vacances familiales	153
- SYSTEMES INTEGRES DE PROMOTION ET DE COMMERCIALISATION DES CHAINES FRANCAISES DE VILLAGES DE VACANCES FAMILIALES	155
 Annexe 5 : les réseaux de promotion	 157
- LES STRUCTURES TERRITORIALES TOURISTIQUES EUROPEENNES	159
- PAYS D'ACCUEIL TOURISTIQUES (FNPAT)	163
- CHARTE DE COOPERATION TOURISTIQUE DU NORD-OUEST EUROPEEN	165
- LES RESEAUX DE DISTRIBUTION ORGANISEE	166
- TABLEAUX : COMMERCIALISATION DE PRODUITS VERTS PAR DES TOUR-OPERATEURS EUROPEENS	168
- FOIRES ET SALONS EUROPEENS	182
 Annexe 6 : l'espace communautaire en chiffres	 185
- SUPERFICIE - POPULATION - DENSITE - PIB DES 12 ETATS - MEMBRES	187
- COLLECTIVITES TERRITORIALES ADMINISTRATIVES AU SEIN DE LA COMMUNAUTE	188
- LES VACANCES DES EUROPEENS	189
- L'EUROPE - DESTINATIONS TOURISTIQUES	190
 Annexe 7 : Spécimen des questionnaires d'enquête	 193
A/ - AUPRES DES ETATS MEMBRES	195
B/ - AUPRES DES CHAINES D'HEBERGEMENT (modèle type - accueil chez l'habitant)	199
 Annexe 8 : Réseau des contacts utiles établis par EUROTER pour la collecte des données informatives de l'étude	 207

OBSERVATIONS LIMINAIRES

° **La présente étude** dans le domaine du tourisme rural européen, s'inscrit dans le champ de la Communication (COM-90-438 final : "Actions Communautaires en faveur du tourisme rural") adoptée par la Commission le 26 septembre 1990. Dans la ligne des objectifs de "l'Année européenne du tourisme" (1990/1991), cette communication visait à *"...soutenir des actions de diversification, d'amélioration de la qualité et de promotion du tourisme rural..."*

Le "Plan d'actions communautaires en faveur du tourisme" (COM 91-97 final -avril 1991) propose aux Etats Membres un certain nombre de mesures à prendre par la Communauté pour favoriser notamment "l'émergence de produits "tourisme rural" dont la commercialisation soit à même de susciter la création et le développement d'entreprises chargées de leur mise en oeuvre et de leur gestion..."

° **Le cahier des charges**

L'objectif assigné était *"...de réaliser une étude globale sur les diverses formes d'hébergement en milieu rural en Europe (espace communautaire), visant à déboucher sur l'adoption d'un label de qualité européen des produits "tourisme rural" assorti d'un logo. L'étude examinera également les formes de diffusion du tourisme rural auprès des utilisateurs..."*

Quatre parties étaient à considérer dans le travail attendu :

- **l'analyse comparative de l'existant par catégorie d'hébergement :**
 - accueil chez l'habitant
 - hôtellerie rurale
 - camping rural
 - villages de vacances
- **l'analyse comparative des circuits d'information, de distribution et de vente du tourisme rural :** offices de tourisme, agences de voyages, tour-opérateurs, fédérations nationales, associations régionales et locales, foires et salons touristiques, documents publicitaires, réseaux de distribution, etc..., avec identification des diverses organisations au plan européen, privées ou publiques, existantes ou en cours de création, ainsi que les partenaires potentiels.
- **propositions d'actions européennes vers l'adoption d'un label de qualité européen assorti d'un logo** (conditions d'adoption d'un logo et domaines où une normative européenne serait nécessaire.)
- **propositions pour un réseau européen de distribution et de vente**, en vue de promouvoir davantage et/ou différemment le tourisme rural.

° **La méthodologie appliquée**

A l'issue de l'appel d'offres lancé fin 1990 par la Commission pour la réalisation d'études, **EUROTER** a été choisi pour conduire une **étude/action** qui impliquerait directement les principaux acteurs européens, publics et privés, qui participent au développement et à la promotion des hébergements touristiques en espace rural, afin de les sensibiliser aux orientations communautaires inspirées par l'évolution de la conjoncture touristique européenne, impliquant **la recherche d'un langage commun et un partenariat au sein de la Communauté**, dans l'intérêt conjugué des parties en présence (Etats et Régions, Professionnels, Consommateurs).

Pour réaliser cette étude, EUROTER a :

- **pris contact avec les Administrations centrales du Tourisme des Etats Membres** (dont les représentants au Comité Consultatif du tourisme auprès de la Commission). Un questionnaire trilingue, sollicitant données statistiques, informations d'identification des opérateurs en tourisme rural, observations et suggestions sur les tenants et aboutissants de l'étude, a permis de collecter des données dans chaque Etat Membre.

- **pris contact avec les chaînes d'hébergement touristique en milieu rural dans les 12 pays de l'espace communautaire**, au regard des quatre types d'hébergement retenus pour l'étude (accueil chez l'habitant, hôtellerie, camping, villages de vacances), -- soit au total près de 170 organismes, avec des disparités numériques selon les Etats Membres, en raison de l'existence ou non de tel ou tel des hébergements pré-cités (enquête par questionnaires trilingues pour chaque type d'hébergement et suivi d'enquête par courriers-fax et entretiens téléphoniques - soit près de 500 entretiens téléphoniques pour l'ensemble des 12 pays de la Communauté).

- **analysé les catalogues 1991 des Agences de voyages et Tour opérateurs pré-identifiés** comme acteurs dans la distribution des produits du tourisme rural, avec l'assistance des **Offices nationaux de tourisme et des Syndicats nationaux d'agences de voyages** de chacun des Etats Membres.

- conduit des entretiens auprès d'organismes territoriaux ou thématiques, acteurs pour l'information ou la distribution des produits tourisme rural, et illustratifs de types de réseaux existants;

- testé des services d'information touristique télématique.

- constitué un groupe ad hoc, réunissant des experts pour chaque type d'hébergement,

Le contenu de l'étude constitue un miroir du concret (bien qu'elle ne saurait être exhaustive) ; dès lors, des distorsions apparaissent entre Etats Membres de la Communauté quant aux éléments d'analyse ; les hébergements touristiques de l'espace rural, par exemple, résultent aussi bien d'incitations politiques et financières publiques (en fonction de priorités agricoles, rurales, culturelles ou touristiques) que d'initiatives privées (associatives le plus souvent) regroupant des individus ou des communes, porteurs de projets touristiques personnels ou collectifs. Ainsi les expériences varient d'un pays à l'autre, dans le temps et dans l'espace, quantitativement et qualitativement ; et l'étude permet de dégager de ces expériences les plus significatives, des constats et des enseignements dans une approche globale du tourisme rural communautaire.

INTRODUCTION : LE TOURISME EN ESPACE RURAL

Le tourisme rural n'est pas, à proprement parler, un phénomène nouveau.

Voilà bien longtemps - et ce temps se compte en décennies pour plusieurs pays de la Communauté - que se pratique, de façon spontanée ou organisée, un accueil touristique à la campagne.

Ce qui en revanche est nouveau, c'est la dimension prise par l'expansion du phénomène touristique dans les espaces ruraux. Cette expansion traduit une actuelle prise en compte du tourisme au double titre d'une relance du développement rural d'une part, et de formes alternatives au tourisme de masse, d'autre part.

C'est pourquoi, les régions rurales d'Europe inscrivent désormais, tour à tour, le tourisme dans leurs politiques de développement local.

Le tourisme rural se fonde sur un tryptique : espace, hommes, produits.

- un **espace** sans hommes ne peut être porteur de convivialité, un espace sans produits ne peut répondre à l'ensemble des attentes des consommateurs touristiques ;

- des **hommes** sans espace ni produits n'ont qu'une faible capacité d'accueil touristique ;

- des **produits** qui ne prennent appui ni sur l'espace ni sur les hommes n'ont qu'une vie éphémère et ne peuvent engendrer de développement local durable.

Mais ces mots "espace, hommes, produits" recouvrent des réalités bien différentes, selon les pays et les régions.

L'**espace rural** est fait de la juxtaposition, voire de l'interpénétration, de multiples entités spatiales qui ont, chacune, leur vécu, leur présent et leur devenir propres. Et son "exploitation touristique" ne se fait donc pas en terrain uniforme, de même texture géographique, sociale, économique ou culturelle.

Les variables géographiques, les attraits touristiques diversifiés, les données économiques variées, les ressources humaines plus ou moins vives, font que ce qui est souhaité, souhaitable ou possible ici ne l'est pas forcément là, et que ce qui est bénéfique ou tolérable pour un lieu ou un groupe humain peut devenir dolosif ou nocif pour un autre lieu ou un autre groupe.

Les ruraux eux-mêmes doivent être les principaux acteurs du tourisme rural pour en être les premiers bénéficiaires. Mais l'hospitalité spontanée doit s'accompagner d'une formation à l'accueil touristique, l'initiative privée doit s'intégrer dans un plan collectif de développement global et l'apport de chacun doit contribuer au montage de **produits touristiques**, offrant au visiteur-consommateur de quoi satisfaire à la fois ses besoins d'hébergement et de restauration, de découverte et de randonnée, d'animation culturelle, d'activités et de loisirs.

L'équation fondamentale de la production du tourisme rural égale : " Accueil à la ferme + vacances au village + loisirs dans l'espace".

La ferme, le village, l'espace sont les images dont sont porteurs les touristes qui veulent passer leurs vacances à la campagne.

Par contraste avec la concentration, l'anonymat, la rapidité des changements, l'absence de valeurs de référence qui caractérisent les grandes villes, les citadins considèrent de plus en plus l'espace rural comme une réserve d'espace, de richesses naturelles fondamentales, de structures sociales d'accueil.

Ils veulent à la fois jouir de ces biens - qu'ils ont parfois tendance à s'approprier - et contribuer à leur sauvegarde, inquiets qu'ils sont devant les pollutions et destructions de toutes natures qui en compromettent l'intégrité et la pérennité.

1. **La ferme** reste un symbole très fort pour l'homme de la ville : c'est la maison de l'homme de la terre, celui qui connaît les secrets de la nature mais aussi les coins de pêche ou de cueillette de champignons ; c'est le lieu de vie d'animaux familiers mais dont on a perdu le contact ; c'est l'endroit où l'on mange des produits frais et naturels que l'on ne trouve plus guère dans le commerce ; c'est le foyer où se succèdent des générations, sans changements notables dans le cadre de vie, etc.

Cet imaginaire de vacancier s'éloigne de plus en plus de la réalité économique de l'exploitation agricole mécanisée et à monoproduction. Cependant, la demande reste forte pour un "accueil à la ferme", mais l'offre risque de la décevoir. C'est tout le problème de l'agritourisme, qui ne peut être simplement défini par un statut juridique ou un niveau de revenus, mais qui doit résulter d'un accueil et d'un environnement particulier dans l'espace rural.

2. **Le village**, lui aussi, tient une place importante dans l'imagerie citadine. Il signifie la dimension humaine, l'intimité sociale, l'animation locale ; il évoque la mairie, l'école, le café, l'église, ces lieux qui ont jalonné la vie des hommes pendant tant de siècles. Le village rassemble des artisans, des commerçants, des petites entreprises, ces acteurs locaux qui facilitent la vie à la campagne. C'est au village que l'on trouve les services publics indispensables à tous ; c'est au village que l'on cotoie les notables qui inspirent la vie politique des terroirs ; c'est au village que l'on fait la fête.

Mais la vie villageoise est devenue difficile : des écoles, des églises, des cafés, des hôtels, des commerces ferment, le plus souvent sans espoir de reprise ; les jeunes partent à la ville ; les gens se lassent devant les difficultés quotidiennes.

Cependant le village demeure un concept très fort que l'on tente même d'ailleurs d'appliquer à la ville. La demande touristique s'accroît régulièrement pour des villages accueillants, fleuris, vivants, riches de leur patrimoine et de leurs traditions.

La fréquentation touristique peut contribuer au maintien des services et commerces locaux si elle est de quelque importance, mais la vie locale doit s'adapter à l'accueil touristique, cependant que cet accueil touristique ne doit pas déstabiliser cette vie locale.

3. **L'espace** est le complément de l'accueil à la ferme et de la vie villageoise pour le tourisme rural : les vacanciers veulent parcourir l'espace ou s'activer dans l'espace ; l'espace est symbole de liberté, de respiration, d'eau pure, de verdure, de fleurs, de couleurs, de parfums, de chants ; il invite à la contemplation des paysages mais aussi à l'activité physique le long des sentiers, au fil des rivières, à travers les landes, au flanc des montagnes, du haut des falaises, sur les lacs, sous la terre, dans le ciel.

Et ces activités de pleine nature, ces loisirs de plein air constituent un critère important dans le choix du touriste d'aller passer ses vacances à la campagne.

La ferme, le village et l'espace, conjointement et solidairement, donnent sa pleine dimension, attractive, économique, sociale et culturelle, au tourisme en espace rural.

Le tourisme rural est en outre propice au partenariat, qu'il s'agisse du partenariat entre le secteur public et le secteur privé, ou du partenariat entre les acteurs sectoriels du développement touristique rural, du plan local au niveau européen.

Dès lors que le tourisme rural, le plus souvent, prend place dans un **schéma local, régional ou national de développement**, il n'est pas étonnant que chaque région et chaque pays présentent des situations différentes, quant à l'origine des initiatives prises, à la diversité des aides au financement des équipements, à la multiplicité des outils de promotion et de commercialisation, à la pluralité des acteurs.

Autrement dit, **le tourisme rural est fondamentalement intégré** au milieu rural d'accueil, dont il valorise les potentialités naturelles, culturelles et humaines au moyen de produits d'hébergement et d'activités de loisirs, élaborés et promus par des structures diversifiées de niveau local, régional, national et international.

Ce constat éclaire les raisons des difficultés présentes à saisir l'économie du tourisme en espace rural à partir de critères communs à l'ensemble de l'Europe rurale communautaire et à disposer de données comparables permettant des globalisations. En outre, les effets de la décentralisation rendent plus complexes les saisies économiques au niveau des Etats, du fait des transferts de compétence au niveau régional et de la pluralité des sources d'information ; enfin, rappel doit être fait que selon les Pays, les rattachements ministériels du tourisme rural varient en fonction de priorités propres à chaque Etat-Membre.

Cependant, à travers ces spécificités nationales et régionales, se retrouvent des motivations et des objectifs identiques, à savoir la recherche d'un développement socio-économique par la valorisation touristique des potentialités naturelles et culturelles du monde rural.

Cette recherche d'un développement rural, intégré et durable, à partir du tourisme, singularise le "tourisme rural" dans le secteur de l'économie du tourisme.

Il convient de souligner en outre qu'à l'occasion de ce développement rural touristique intégré, peut s'exercer une participation active de la population aux opérations touristiques d'accueil et d'animation, ainsi que son apprentissage de la démocratie locale par les nécessaires complémentarité et solidarité qu'implique un projet collectif de développement local.

Rappel doit être fait enfin qu'à travers le tourisme rural, le **consommateur** recherche, consciemment ou inconsciemment, un autre style de vacances propice au contact avec la nature, au retour aux sources, à la convivialité, - ce qui n'est pas contradictoire avec le désir de pratiquer des activités de loisirs de plein air ou de séjourner dans un hébergement haut de gamme.

La double préoccupation :

- d'un développement touristique local durable porteur de retombées économiques et sociales positives,

- de la satisfaction et donc de la fidélisation des consommateurs, par la qualité de l'accueil, des produits et des services,

impose d'améliorer - et cela semble être vrai pour tous les Etats - la mise sur le marché et la vente des produits touristiques ruraux, à la fois par une meilleure organisation au plan local et par une coopération au niveau européen.

L'offre touristique s'exprime aussi bien à partir d'un séjour, d'une activité de loisirs, d'un circuit à thème ou d'une région, selon les saisons, les clientèles ciblées, les réseaux... Cependant, mis à part pour le tourisme de proximité d'un jour, le produit "tourisme vert" inclut toujours un hébergement, que ce soit chez l'habitant, à l'auberge villageoise, dans un camping rural, ou dans un village de vacances familiales, -- d'où une prise en compte particulière des hébergements touristiques en espace rural dans le cadre de l'étude.

I

**ANALYSE COMPARATIVE
DE L'EXISTANT PAR
CATEGORIE D'HEBERGEMENT**

1. L'ACCUEIL CHEZ L'HABITANT

1.1. CONSIDERATIONS GENERALES

- ° L'hébergement chez l'habitant reste le symbole et la forme première de l'accueil touristique à la campagne.

- ° L'image du fermier ou du villageois ouvrant la porte de sa maison pour accueillir le touriste conserve sa puissance d'évocation de l'ancestrale hospitalité du pèlerin ou du voyageur ; c'est la rencontre entre l'habitant du pays et l'étranger.

- ° Depuis des décennies, des mots symbolisent ce type d'accueil : **Bed and Breakfast - Zimmerfrei - Gîte** -- mots dont l'adoption dépasse notablement à ce jour le strict cadre géographique du pays "d'invention".

- ° On constate des évolutions et des innovations qui peuvent poser problème :
 - en plusieurs régions rurales européennes, une diminution et un vieillissement de la population, qui risquent de freiner à terme le développement et les retombées économiques locales de l'hébergement touristique chez l'habitant, - cependant que le volume du bâti rural désaffecté s'accroît.

 - des programmes de rénovation ou de construction de maisons rurales pour l'accueil touristique proposent, dans un souci de productivité optimale, des regroupements de locations et une offre de services locatifs collectifs, - sous l'appellation de "gîtes", sans qu'il soit prévu pour autant un accueil personnalisé de la part des habitants.

 - l'application de cette même appellation "gîte" à des locations meublées, qui ne font l'objet d'aucun contrôle et d'aucune labellisation, comporte un risque de banalisation du nom et de ses garanties de qualité suite à ces utilisations injustifiées.

 - des initiatives sont prises par des organismes touristiques territoriaux pour regrouper les meublés touristiques sous un label unique en application d'une charte unique, en vue de promouvoir un produit global d'hébergement, ce qui peut conduire à une banalisation des espaces et des types d'accueil, au détriment des hébergements spécifiques et labellisés de la campagne.

 - une multiplication de chartes et de labels pour les meublés touristiques dans certains Etats-Membres, chaque région souhaitant singulariser ses propres produits par rapport aux autres produits régionaux similaires : ces initiatives trouvent leur justification dans une recherche d'identité touristique régionale, mais sont source de confusion pour le consommateur.

1.2. ANALYSE COMPARATIVE ENTRE PAYS DE LA COMMUNAUTE

Compte tenu du volume des données informatives collectées auprès des organismes associés à cette partie de l'étude (près de cinquante chaînes d'accueil touristique chez l'habitant à la campagne pour l'ensemble de la Communauté), l'analyse comparée entre les douze pays se présente sous la forme de tableaux thématiques, (regroupés en fin de rapport), faisant ressortir :

- tableau 1.2.1. **CONSTAT**
- tableau 1.2.1.1. les concepts
- tableau 1.2.1.2. les chartes - les labels
- tableau 1.2.1.3. les classements officiels - les classifications privées

- tableau 1.2.2. **LES INTERVENTIONS PUBLIQUES**
- tableau 1.2.2.1. les textes réglementaires - la tarification
- tableau 1.2.2.2. les aides publiques
- tableau 1.2.2.3. les régimes fiscaux

- tableau 1.2.3. **LE ROLE DES ORGANISATIONS PRIVEES**

- tableau 1.2.4. **LE BILAN QUANTITATIF - EVOLUTION 1988/1991**

- tableau 1.2.5. **LES CLIENTELES**
- tableau 1.2.5.1. fréquentation 1988/1991
- tableau 1.2.5.2. données sociologiques

- tableau 1.2.6. **LA PROMOTION**
- tableau 1.2.6.1. les outils
- tableau 1.2.6.2. les réseaux

- tableau 1.2.7. **LA COMMERCIALISATION**
- tableau 1.2.7.1. interne
- tableau 1.2.7.2. externe

En outre, pour rendre compte d'une part de la diversification des actions qu'implique désormais la promotion d'une chaîne d'hébergements, d'autre part de l'utilisation de plus en plus importante qui est faite des technologies informatiques et télématiques pour la distribution et la vente de ces hébergements, une analyse plus approfondie a été conduite sur les opérations de promotion et de commercialisation engagées par la première chaîne européenne de l'accueil touristique chez l'habitant.

La synthèse de ces données permet de dégager les spécificités de l'accueil touristique chez l'habitant à la campagne, présentées globalement ci-après.

1.2.1. Constats (cf. tableaux 1.2.1.)

1.2.1.1. les concepts

L'accueil touristique chez l'habitant à la campagne est un concept que l'on retrouve désormais dans l'ensemble de l'espace communautaire, avec toutefois des variantes d'application selon que l'on se limite à l'accueil à la ferme ou agro-tourisme, ou que l'on s'inscrive dans une démarche de développement rural global par la promotion d'un accueil chez l'habitant, à la ferme comme au village (notion de tourisme en espace rural).

C'est ce dernier concept au sens large qui a été adopté par la **Fédération européenne de l'accueil chez l'habitant**, dite **Fédération des EUROGITÉS**, créée en 1990.

Trois constantes fondent le concept de base :

- la prestation touristique fondée sur un hébergement privatif,
- le contact direct entre l'Hôte qui accueille et l'Hôte qui est accueilli (par référence à la bivalence de l'hospitalité traditionnelle qui est, dans un même temps, offerte et acceptée),
- la découverte du pays (ses paysages, ses us et ses coutumes, ses produits, ses traditions, sa culture, ses habitants).

A noter qu'en raison de la diversité des données géographiques de l'espace communautaire, le concept rural ne recouvre pas toujours les mêmes réalités géophysiques d'un pays à l'autre ce qui rend complexe une définition unique de l'espace rural ; en revanche, les données économiques et socio-culturelles permettent de dégager les constantes qui singularisent le tourisme rural (cf.- introduction).

1.2.2. Les Interventions publiques

Les interventions publiques (Etat ou/et Régions) varient selon les Etats et concernent :
(cf. tableaux 1.2.2)

- la réglementation
- la fiscalité
- la promotion
- la formation
- le financement
- le contrôle et le classement
- la tarification

1.2.3. Le rôle des organisations privées

Il est prépondérant dans chacun des Etats-Membres de la Communauté pour :
(cf. tableaux 1.2.3.)

- le développement des hébergements
- la labellisation
- le contrôle et le classement
- la promotion
- la commercialisation
- la formation
- l'animation des réseaux

1.2.4. Bilan quantitatif

(cf. tableaux 1.2.4.)

Il n'existe aucun bilan quantitatif global fiable en raison de la pluralité des acteurs et de la diversité des équipements ou de l'absence d'inventaires chiffrés.

A noter des distorsions quantitatives entre les pays communautaires, à apprécier en fonction des données géo-économiques et des superficies respectives des espaces ruraux correspondants.

Le volume de l'offre de l'accueil touristique chez l'habitant (à la ferme et au village) fluctue selon les Etats-Membres dans la fourchette suivante :

VOLUME DE L'OFFRE	PAYS
- moins de 500 hébergements agréés	Belgique - Danemark - Espagne - Grèce - Luxembourg - Pays-Bas - Portugal -
- de 500 à 5 000 hébergements	Grande-Bretagne - Irlande -
- de 5 000 à 10 000 hébergements	Italie
- de 10 000 à 50 000 hébergements	Allemagne - France -

ESTIMATION GLOBALE : de l'ordre de 100 000 hébergements touristiques chez l'habitant dans l'espace rural communautaire.

(non compris les meublés ruraux clandestins qui sont, par définition, en dehors de tout système de recensement et de contrôle).

1.2.5. Les clientèles

(cf. tableaux 1.2.5)

- des dominantes de clientèles nationales (Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas)
- des progressions des clientèles européennes (France, Irlande)
- profils :
 - . classes moyennes (Allemagne, Danemark, Italie)
 - . classes supérieures (Belgique, Espagne, France, Irlande)
 - . familles avec enfants (Allemagne, Belgique, Danemark)
- des flux touristiques du Nord vers le Sud (exception faite pour l'Irlande)

1.2.6. La promotion

(cf. tableaux 1.2.6.)

- utilisation des outils traditionnels quel que soit le pays :
 - . tous supports de vente : guides, brochures, dépliants, catalogues...
 - . objets publicitaires
 - . présence à des salons
 - . mailing
 - . utilisation des media (TV, presse...)
- les réseaux utilisés :
 - . bancaires (Allemagne, Belgique, France, Pays-Bas)
 - . territoriaux touristiques (Allemagne, Belgique, France)
 - . clubs d'usagers (Allemagne, Pays-Bas)

1.2.7. La commercialisation

La commercialisation varie en fonction des organismes :

(cf. tableaux 1.2.7.)

- interne :
 - . centrale de réservation internationale (France)
 - . centrale de réservation nationale (Espagne, France, Irlande, Portugal)
 - . centrales de réservation régionales (dans certains Länder d'Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie)
 - . centrales de réservation départementales/locales (France, Grèce)
 - . vente directe par les propriétaires (dans tous les Etats-Membres)

- externe :

- . tour-opérateurs, agences de voyages (Allemagne, Belgique, Danemark, France, Grèce, Irlande, Italie)
- . structures touristiques territoriales (Allemagne, Belgique, Danemark, France, Grande-Bretagne)
- . comités d'entreprise, mairies (France, Italie)

1.2.8. La coopération européenne

Par delà leurs relations naturellement compétitives, un certain nombre de chaînes d'accueil touristique chez l'habitant sont de plus en plus engagées dans des actions de coopération européenne, à caractère bi-latéral ou multi-latéral, de niveau transfrontalier, inter-régional ou trans-national, dans une recherche de synergie profitable à chacun des partenaires concernés par des actions ponctuelles communes de promotion ou de mise en marché.

Deux initiatives sont à relever à ce titre, compte tenu de leur dimension :

- a/ **pour l'agro-tourisme dans l'espace communautaire** (accueil à la ferme), un groupe de travail ad hoc des Organisations professionnelles agricoles de la Communauté COPA-COGECA), dit **EURAGRITOUR**, réunit périodiquement des réseaux issus de Syndicats nationaux agricoles et d'Assemblées de Chambres d'agriculture pour traiter des problèmes spécifiques, notamment sociaux et fiscaux, posés par le développement des activités touristiques sur les exploitations agricoles, dans une approche globale communautaire de diversification des activités dans le domaine agricole.

A noter qu'EURAGRITOUR a publié un document de présentation de son réseau dans le cadre de l'Année Européenne du Tourisme.

- b/ **pour l'accueil touristique villageois chez l'habitant dans l'ensemble de l'espace rural européen**, la création, en 1990, --à l'initiative d'EUROTER, et par la mobilisation prépondérante de la Fédération nationale des Gîtes de France, - - d'une **Fédération européenne de l'accueil touristique chez l'habitant à la campagne, à la ferme et au village, dite Fédération des EUROGITÉS.**

Cette association européenne, de droit privé français, rassemble à ce jour une quinzaine de chaînes d'hébergement pour dix pays d'Europe (au sens continental du terme).

Le label EUROGITÉS a été adopté et déposé ; des promotions communes ont été assurées aux Salons de Berlin, Bruxelles, Paris ; un document d'information présente le réseau ; des actions de commercialisation collective sont en cours de mise en oeuvre ; des assistances techniques sont apportées, aux pays de l'Europe Centrale et Orientale ; des harmonisations normatives sont à l'étude.

Les deux initiatives traduisent le souci des chaînes d'hébergement de renforcer par leur coopération active et à partir d'un même concept, l'image de marque de l'accueil touristique chez l'habitant à la campagne, et le positionnement des produits correspondants sur le marché touristique européen, tout en contribuant positivement au développement local rural.

A noter d'ailleurs que cette convergence d'objectifs entre EURAGRITOUR (secteur agricole - espace communautaire) et la Fédération des EUROGITÉS (accueil à la ferme et au village - espace européen) devrait faciliter la coopération entre les deux regroupements, par essence complémentaires et par nature partenaires potentiels.

2. L'HOTELLERIE RURALE

2.1. CONSIDERATIONS GENERALES

- ° Dans plusieurs Etats-Membres, notamment en Europe du Sud, des dispositions réglementaires sont actuellement prises en faveur des auberges rurales et hôtels villageois, considérés comme des lieux de vie sociale et des noyaux de développement local.
- ° Ces politiques sont propices aux échanges et à la coopération entre hôteliers ruraux d'une même région, de régions limitrophes et de régions frontalières .
- ° Par ailleurs, pour améliorer la promotion des petites entreprises hôtelières rurales, des regroupements volontaires sont en cours de constitution en plusieurs pays sur le modèle des Logis de France (par exemple: Logis de Grande Bretagne) et une Fédération européenne des EUROLOGIS est en cours de création.
- ° L'espace rural devient de plus en plus un espace privilégié pour des équipements hôteliers traditionnels de haut de gamme (PARADORES en Espagne, POUADAS au Portugal, RELAIS ET CHATEAUX en France, HEALTH FARMS en Grande-Bretagne) ou d'un type nouveau (par exemple, les MEDIATHEL en France, à la fois hôtels d'application pour la formation hôtelière, lieux d'accueil de séminaires, centres-ressources de développement local...).
- ° Le développement des différentes formes de restauration à la campagne, de la table d'hôtes à la ferme auberge et à l'auberge rurale, impose l'établissement et le respect de normes techniques pour chacune des formules, afin d'éviter para-commercialisme et concurrence anarchique qui ne peuvent être que préjudiciables à chacun et au développement touristique global local.

2.2. ANALYSE COMPARATIVE ENTRE PAYS DE LA COMMUNAUTE

2.2.1. Les concepts

Les groupements ou chaînes volontaires se distinguent les uns des autres par des critères ou des spécificités différentes :

- identification par des mots et images évocateurs de la campagne et du patrimoine rural : la maison ancienne, le manoir, la maison de maître, le château, le moulin...

A titre d'exemples, Coast and Country Hotels (IR), Châteaux et Demeures de Tradition (F), Gast im Schloss (D), Manor House Hotels (IR), Moulins étapes (F), Chaîne nationale des Pousadas (P), Relais et Châteaux (F), Village Inn Hotels (IR)...

- diffusion spatiale sur l'ensemble des zones rurales et répartition géographique des retombées économiques.

Exemple : Logis de France : 4 234 hôtels pour 3 094 localités
dont 83% ont moins de 5 000 habitants.

Irlande : L'hôtellerie rurale représente de l'ordre de 80% de l'offre hôtelière
(sauf pour la catégorie supérieure : 30% seulement)

- vocation régionale affirmée par couplage d'identité avec celle de la région, qui sert ainsi de moteur promotionnel.

Exemple : les Etapes hôtelières Corses (F).

- intégration structurée dans le développement rural par partenariat avec les collectivités locales (Logis de France -F)

- vocation généraliste et primauté de recherche d'une meilleure promotion par un effet "chaîne" et d'une commercialisation collective (France Accueil - Arcantis - Best Western - Inter Hôtel - Romantik Hotels).

- identification par la caractéristique d'entreprise hôtelière familiale attachée à la promotion des produits du terroir (Logis de France -F).

2.2.2. Interventions publiques

Elles sont de diverses natures (aides à la création, à la modernisation des établissements, à la formation...) et de différents niveaux, national ou régional.

2.2.3. Partenariat public/privé

Les structures territoriales touristiques aident et soutiennent la promotion des hébergements ruraux, dont l'hôtellerie rurale.

Les organismes nationaux de promotion touristique à l'étranger jouent également un rôle important, en tant qu'ambassadeurs des professionnels des hébergements de l'espace rural pour les clientèles européennes.

2.2.4. Réglementation et financement

Des réglementations nationales et régionales co-existent, selon les pays, en ce qui concerne l'hôtellerie et la restauration et donc l'hôtellerie rurale (Irlande - Belgique - Espagne - France - Grande.Bretagne - Portugal).

En fonction des États Membres, des réglementations nationales et régionales fixent les modalités des subventions en capital destinées à l'hôtellerie (Belgique - France - Luxembourg).

2.2.5. La distribution et la vente

Un outil commun, le guide.

Son tirage, sa présentation, sont différents d'un pays communautaire à l'autre : présentation en couleur, avec des photos de chaque hôtel, ou sous forme d'annuaire agrémenté de cartes...

Le système de pictogrammes est de plus en plus utilisé par les chaînes européennes pour communiquer avec leur clientèle internationale sans contrainte linguistique ; une signalétique commune des pictogrammes utilisés devrait pouvoir se mettre en place par concertation collective orchestrée au niveau communautaire, (dans le même esprit de la recommandation du Conseil du 22/12/1986 relative à l'information standardisée dans les hôtels existants).

2.2.6. Exemples nationaux

BELGIQUE

La réglementation

Simple et claire, la loi du 29 février 1963, les arrêtés royaux des 17 juillet 1964 et 18 octobre 1974 réglementent les statuts des établissements hôteliers.

Parmi les articles, on peut relever notamment, au titre de la présente étude :

- plusieurs dénominations retenues : hôtel, hôtellerie, gasthof ou auberge, ainsi que motel (articles 5 et 6 de l'arrêté royal du 17 juillet 1964)
- un écusson (qui reste la propriété de l'Etat) doit être apposé visiblement sur l'établissement
- le modèle de l'écusson varie selon la catégorie de l'établissement (article 18)
- la dénomination d'"hôtel" est attribuée pour un minimum de 6 chambres, 15 pour les communes ou agglomérations de plus de 10.000 habitants (article 5)
- chaque chambre doit être pourvue d'au moins un lavabo à eau courante chaude et froide, avec prise de courant pour rasoir électrique et d'un dispositif d'appel (article 5)
- chaque chambre doit être identifiée extérieurement à l'aide d'un numéro ou d'une marque particulière (article 5)
- si des repas sont servis, les tables de la salle à manger doivent être garnies de nappes en textile (article 5).

Les définitions et conditions contenues dans l'article 5, qui concernent plus spécialement les hôtels-restaurants et dont quelques exemples ont été cités plus haut, **sont**, par leur simplicité mais aussi par leur réalisme vis-à-vis de l'attente du consommateur, un exemple, voire **une base de travail**, dans le cadre de définitions européennes.

Un autre aspect intéressant dans la réglementation belge : une définition de la responsabilité de l'exploitant.

C'est bien lui, en tant que personne, qui est responsable des prestations attachées au blason officiel. Ainsi, dans l'article 14 de l'arrêté royal du 17 juillet 1964, il est fait mention "du remplacement de la personne chargée de la gestion journalière de l'établissement" pour lequel l'exploitant est tenu de faire parvenir au Commissaire Général au Tourisme, par lettre recommandée à la poste, et dans les dix jours de l'entrée en fonction du nouveau gérant, un certificat de bonne vie et moeurs, délivré au nom de ce dernier depuis moins d'un mois.

Il se dégage, dans l'esprit du législateur belge, une volonté de responsabiliser l'exploitant, c'est à dire celui qui est en contact avec la clientèle.

La personnalisation de cette responsabilité est une garantie et un auto-contrôle de la bonne fin des services à rendre.

En conclusion, la réglementation belge offre des perspectives intéressantes dans le cadre communautaire, dans la mesure où sa simplicité ne retire pas à la rigueur, tout en facilitant le contrôle.

Les aides publiques

Dans une note émanant du Commissariat au Tourisme Belge, il est fait mention, outre des enquêtes à la suite de plaintes émanant des touristes, de l'octroi de primes en vue de promouvoir la modernisation, la création et l'agrandissement d'établissements hôteliers.

Ces aides ont été instaurées depuis 1967. Au cours des deux dernières années, le crédit budgétaire alloué a été triplé. Le montant maximum de la prime est de 2 millions de francs belges, le taux d'intervention pour le calcul de celle-ci étant de 30%.

Pour 1989, 69 dossiers ont été traités. Ils représentent globalement 52.961.000 francs belges de primes accordées. Les définitions de l'octroi de ces primes sont contenues dans l'arrêté de l'exécutif du 4 janvier 1984, modifié par l'arrêté du 28 août 1989 du Commissariat au Tourisme.

Outre les primes à la création, l'article 3 liste un certain nombre d'objets ouvrant droit à l'octroi d'une prime maçonnerie, menuiserie, vitrerie, carrelage, peinture, ainsi que chauffage central, appareil téléphonique, conditionnement d'air, ascenseur, travaux de sécurité d'incendie...

Là aussi, le Ministère de la Communauté Française de Belgique donne un exemple clair, simple et précis de ce qui pourrait être entrepris dans un cadre communautaire.

ESPAGNE

Bénéficiant d'un transfert de compétence pour le secteur du tourisme, les Comunidades autonomas ont pouvoir de légiférer en matière de développement touristique régional ; selon les priorités et les choix des Comunidades, les dispositions arrêtées varient d'une région à l'autre ; et cela concerne l'hôtellerie rurale comme les autres composantes du développement touristique des zones rurales espagnoles.

Une tendance à relever : une référence de plus en plus fréquente aux petites entreprises hôtelières (à réactiver ou à créer), dans les programmes de développement touristique local, conduits avec le soutien communautaire (notamment le programme LEADER).

A ce jour, les entreprises hôtelières rurales existantes ne sont pas encore regroupées en chaînes volontaires régionales, ni, a fortiori, nationale ; cependant quelques petits regroupements locaux d'hôteliers se sont ainsi constitués (Catalogne par exemple) pour des actions promotionnelles collectives qui amorcent un partenariat élargi. Des contacts ont été pris entre des groupements professionnels hôteliers espagnols et les Logis de France dans la perspective du lancement d'une chaîne des hôtels ruraux espagnols.

FRANCE

- Le constat des concepts

Cinq groupements ou chaînes volontaires ont répondu au questionnaire servant de référence de base à l'analyse.

Elles se distinguent les unes des autres par des critères ou des spécificités différentes. Elles sont toutes représentatives de l'hôtellerie dans l'espace rural français.

Parmi ces identités, on peut noter :

- 1) Les Moulins Etapes qui ne répertorient que des hôtels situés dans des vieux moulins.
- 2) Les Châteaux et Demeures de Tradition qui éditent un guide réservé aux hôtels dont l'activité a été déployée dans d'anciennes (mais aussi dans de plus récentes) grandes demeures, petits châteaux et manoirs.

Ce type d'identification se retrouve dans d'autres groupements, Relais et Castels de France par exemple, et aussi bien sûr les Relais et Châteaux qui, se placent au premier rang de la qualité de ce type de regroupement et offrent la particularité d'avoir exporté leur système de référence dans les pays de la Communauté.

On retrouve également cette tentative avec Châteaux et Demeures de Tradition, mais de façon plus timide, avec quelques établissements en Suisse et en Allemagne...

On voit donc un certain nombre de chaînes se constituer plus singulièrement par "l'image" : celle de la maison ancienne, du manoir, de la grande maison de maître, ou du château.

Il faut cependant observer que l'éventail est assez large entre le modeste moulin et le château-hôtel, bien qu'un certain style et aussi un certain luxe s'attachent à ce type d'hôtellerie.

- 3) D'autres chaînes ont des vocations plus régionales et l'identité recherchée sera couplée avec celle de la contrée, de la province, de la région qui sert alors de soutien, de moteur, à l'image que veut se donner le regroupement.

Dans cette famille entrent les Etapes Hôtelières Corses.

D'autres groupements ont des vocations plus généralistes et se sont constitués avant tout dans un souci d'une meilleure promotion, d'une bonne commercialisation (France Accueil, Arcantis, Best Western, Inter Hôtel...).

Bien entendu, les groupements cités en 1 et 2 ont également les mêmes préoccupations et développent aussi des systèmes de promotion et de commercialisation comparables.

Dans le domaine de la commercialisation des "indépendantes généralistes", certaines chaînes introduisent des critères de base sélectifs par rapport au niveau de classement officiel de l'hôtel (1, 2, 3 et 4 étoiles).

- 4) Les Logis de France

Le nombre des adhérents de cette chaîne (4.500) conduit à la singulariser. Son implantation au maillage très serré dans l'hexagone est plus particulièrement située en espace rural profond :

- 35% dans des communes de moins de 1.000 habitants
- 30% dans des communes de 1.000 à 3.000 habitants
- 15% dans des communes de 3.000 à 5.000 habitants

C'est une chaîne qui s'attache singulièrement à la défense des produits du terroir et dont les hôtels sont gérés de manière familiale.

- Le constat des politiques

Déjà évoqué dans le constat des concepts (un concept prend souvent une base politique), les chaînes indépendantes ont un but politique commun : attirer à eux la clientèle.

Certaines chaînes ajoutent à ce premier objectif d'autres axes de développement, mais ce sont, dans la plupart des cas, des étapes pour atteindre le même but final : rentabiliser l'établissement par l'apport de clientèle.

Attirer, c'est avant tout faire savoir... qui l'on est, ce que l'on offre comme services, ce à quoi le client est en droit d'attendre de l'hôtelier porteur de l'enseigne ; cela passe donc par la publicité de l'image, du concept de la chaîne.

Les moyens de cette publicité varient énormément d'une organisation à une autre. Cependant, l'outil de base, commun à l'ensemble des chaînes indépendantes françaises, est toujours "le guide".

Son tirage, sa présentation, sont forcément différents, mais c'est le vecteur de référence. La fourchette des tirages va de 20.000 à 350.000 exemplaires. Certains sont en couleur, avec des photos de chaque hôtel (France Accueil), d'autres sont présentés sous forme d'annuaire agrémenté d'un atlas géographique détaillé (Logis de France).

Toutes les chaînes nationales font dans ce domaine un effort maximum. A noter qu'au mois de juin 1991, le guide national des Logis de France a été le 3ème best-seller en France. Son antériorité (plus de 40 ans d'existence) fait de la chaîne des Logis une référence nationale prépondérante. Les adhérents sont pour la plupart issus des 1 et 2 étoiles du classement officiel, mais les autres classements sont également représentés dans le groupement (des petites auberges rurales avec 2 ou 3 chambres mais aussi un certain nombre de 3 étoiles avec plus de 100 chambres).

Un bon nombre des adhérents Logis de France sont également référencés dans d'autres chaînes volontaires, déjà citées : Moulins Etape, France Accueil, Etapes Hôtelières Corses, et même - bien que cela soit une exception - Relais et Châteaux.

Les Logis de France représentent, de loin, le plus fort pourcentage de l'hôtellerie rurale française.

La chaîne des Logis de France est organisée, géographiquement, par associations départementales, qui pour la plupart édite un dépliant départemental, (tirage global d'environ 1.700.000 exemplaires).

Autre particularité des Logis de France, un classement interne "en cheminées" ; la grille de classement comporte environ 200 critères qui font l'objet d'une actualisation périodique.

Chaque hôtel de la chaîne subit une visite complète de l'établissement au moins tous les 5 ans, qui peut entraîner des changements à la hausse, ou à la baisse, du classement interne Logis.

Cet exemple du contrôle de la qualité, et donc du label qui se rattache à la chaîne Logis, constitue une référence de base de travail pour l'élaboration d'une signalétique européenne dans le domaine de l'hôtellerie rurale communautaire.

Par-delà, les diverses interventions publiques de niveau national, régional ou départemental au financement ou à la promotion de l'hôtellerie rurale, il convient de faire référence à une convention tripartite qui relie (depuis 40 ans avec renouvellement triennal) :

- les pouvoirs publics représentés par le Ministre du Tourisme
- un organisme bancaire, le Crédit d'Équipement des Petites et Moyennes Entreprises (anciennement, il s'agissait du Crédit Hôtelier)
- et la Fédération Nationale des Logis de France.

Cette convention engage les trois partenaires, vis à vis des adhérents des Logis de France, à développer des actions ponctuelles, dont les initiatives sont réparties en fonction des champs de compétence de chacun des signataires.

Parmi ces actions, on peut noter :

- la mise en place de **procédures spécifiques de financement** des programmes de modernisation des Logis,
- la réalisation d'**analyses des divers aspects de la gestion** des hôtels Logis et du groupement,
- l'organisation de **campagnes de promotion** sur les marchés intérieurs et extérieurs,
- l'animation de **colloques nationaux** ayant pour thèmes :
 - . la modernisation des établissements
 - . la promotion de la cuisine régionale
 - . la formation...

- Les normes et les critères/Les textes réglementaires

Les textes réglementaires en France sont légion, et l'hôtelier-restaurateur se doit aujourd'hui d'avoir des connaissances minima de la législation concernant ses activités.

Elles sont multiples et variées, passant par l'hygiène, le droit du travail, la réglementation des débits de boissons alcoolisées, les règles sur la publicité des prix et des services, la sécurité, etc.

Il suffira donc de retenir que cette législation est importante, complexe, contradictoire parfois, bien appliquée dans ses chapitres les plus sensibles mais peu efficace, toutefois, car le contrôle manque, faute de contrôleurs.

S'y ajoute un classement officiel des hôtels-restaurants. Ce classement est laborieux à chaque fois qu'il est mis en œuvre, et l'on n'a pas fini de classer qu'un nouveau classement est mis en place avec des critères différents ! Ce qui fait qu'un hôtel classé "1 étoile nouvelle norme" peut être aujourd'hui "1 étoile nouvelle nouvelle norme" !

De plus, le classement est différent pour l'hôtel et le restaurant. Difficile pour le client de s'y retrouver dans ce firmament de "nébuleuses" qui rend encore plus "nébuleuse" l'information qu'elle souhaiterait donner.

Ce classement reste cependant encore une référence mais, devant la méconnaissance des critères qu'elle veut représenter, elle est de plus en plus suppléée dans certaines chaînes françaises par un classement propre au groupement (voir le classement par cheminées des Logis de France, cité plus haut).

Par souci d'une information complète, les classements propres aux chaînes sont souvent couplés avec le classement officiel, à charge pour les consommateurs de s'y retrouver dans la jungle des cheminées, étoiles, toques, couronnes, candélabres et autres casseroles...

Le législateur français, vient de mettre à l'étude une obligation pour les restaurateurs français de créer des zones non fumeurs dans la salle de restaurant.

Si l'on peut parfaitement admettre le côté positif d'une telle initiative, on peut également se poser la question de savoir comment l'hôtelier restaurateur rural, disposant d'une petite salle de moins de 50 m2 avec une vingtaine de couverts, va pouvoir s'y prendre pour mettre en place de manière efficace cette zone non fumeurs ?

Il sera intéressant de suivre l'évolution que va prendre en Europe ce type de réglementation

GRANDE-BRETAGNE

Seul exemple de chaîne volontaire pour l'hôtellerie rurale, celle des Logis of Great-Britain, sans recul suffisant d'enseignement, car la création remonte à septembre 1991, (342 établissements labellisés dans le 1992 Hotel guide Logis of Great-Britain).

Une classification officielle qui distingue les 1, 2, 3, 4 et 5 couronnes.

Les standards sont surtout basés sur le confort des chambres, leur dimension, ainsi que les commodités, salle de bain et WC.

Pour les généralités, c'est à dire tous les autres services de l'hôtel y compris la restauration, on ne trouve de listés que 6 points pour les 1 et 2 couronnes, 9 points pour les 3 couronnes, 13 points pour les 4 couronnes et 9 points pour les 5 couronnes.

Cette classification, réduite à sa plus simple expression et qui concerne donc surtout les chambres, est cependant accompagnée d'une courte mais intéressante rubrique concernant les handicapés et l'accessibilité en fauteuil roulant dans les établissements.

A noter également, l'organisation du tourisme en Grande-Bretagne qui se divise géographiquement en 12 régions. L'Ecosse et le Pays de Galles ayant leur propre organisation régionale.

IRLANDE

Un guide des Manoirs, Auberges de Villages, Hôtels des Côtes et des Campagnes comporte trois labels différents selon le type d'hôtellerie ou l'emplacement géographique de l'établissement (campagne ou bord de mer).

- 19 Manor House Hotels (Manoirs situés dans un environnement rural)
 - 18 Coast and Country Hotels (Hôtels des Côtes et des Campagnes)
 - 18 Village Inn Hotels (Auberges-Hôtels de Villages)
- en tout, 55 établissements ayant sans conteste un environnement rural.

Brochure simple mais attrayante. Photos quadri des établissements et de leurs exploitants, offrant le côté humain indéfectible de l'accueil. Deux établissements par page - un bon exemple de guide, réalisé dans son concept en fonction du nombre d'établissements.

Un tel guide ne pourrait être conservé sous cette forme au delà de 200 établissements, au risque de ne plus pouvoir rentrer dans la boîte à gants du véhicule, voire de la valise ou de la malle, quand il s'agit de chaînes comportant plus de 4.000 membres !

La réglementation, assez simple et concise, diffusée par l'Office du tourisme irlandais et éditée par le Ministère du Tourisme (Tourist Traffic Act 1939 - Sections 20 et 25 - adopté par le Tourism Order de 1987), détermine un classement officiel en 5 catégories A*, A, B*, B, C.

Pour chacune des catégories sont détaillés les services à offrir sur le plan des surfaces de chaque domaine public de l'hôtel, entrée, salon, réception, chambre, salle de restaurant...

Il est indiqué également ce que doit comprendre, et dans le détail, le petit déjeuner, le déjeuner, le dîner en table d'hôtes ou à la carte (la liste des vins pour la catégorie A*) ainsi que le service en chambre. Est également inclus dans la réglementation, le confort sanitaire offert dans chaque chambre.

Ainsi, 100% des chambres des catégories A* et A doivent posséder une baignoire avec douche et des toilettes privées.

10 chambres au moins doivent posséder le minimum de confort en catégorie B* et B.

10 chambres au moins doivent posséder des salles de bains privées en catégorie C, sans obligation concernant les toilettes.

Ceci n'est évidemment qu'un exemple, dans la mesure où il est également fait mention des grandeurs des chambres selon leur utilisation (doubles ou individuelles). Les dimensions varient selon la catégorie concernée. Ainsi, pour une double, il faut :

- 240 square feet (sq. ft.) en catégorie A* (1sq. ft. = 929 cm²)
- 200 " en catégorie A
- 170 " en catégorie B*, B et C.

Par certains côtés, la réglementation irlandaise se rapproche de la française, en étant toutefois plus dépouillée.

L'offre

Catégorie	Hôtels	Nombre de Chambres	Nombre de lits
A*	15	2.504	4.961
A	109	6.528	12.957
B*	144	4.683	9.165
B	262	4.690	9.308
C	135	1.974	3.709

Pour isoler l'offre rurale en nombre de chambres, il suffit de retirer celle de Dublin et 50% de celle de CORK/KERRY, ce qui fait donc, par catégorie :

A*	4 961	-	70 %	=	1 488
A	12 957	-	17 %	=	10 754
B*	9 165	-	20 %	=	7 332
B	9 308	-	18 %	=	7 632
C	3 709	-	21 %	=	2 930
Total	40 100				30 136

L'offre rurale, en nombre de chambres, est donc estimée à 30 136 et représente 75% de l'offre totale.

L'Irlande étant foncièrement rurale, l'hôtellerie qui y est implantée l'est également, de manière prépondérante. La qualité des établissements et l'accueil que l'on peut y trouver font de ce petit pays l'exemple de la réussite de l'hôtellerie rurale bien intégrée, bien exploitée.

LUXEMBOURG

Aucune information sur l'existence de chaînes hôtelières à la campagne, mais deux textes de référence, l'un deux concernant les normes de classement, qui semble intéressant et se rapprocher du système belge.

On peut noter la déclaration d'un responsable du Ministère du Tourisme luxembourgeois qui souligne, dans une courte remarque, l'intérêt porté par le Luxembourg pour les actions communautaires concernant le tourisme en espace rural et pour les mesures correspondantes qui devraient figurer parmi les actions prioritaires.

Dans son rapport d'activité de mars 1991, concernant l'activité 1990, le Ministère des Classes Moyennes et du Tourisme détaille les aides publiques apportées à l'hôtellerie ; les crédits 1990, pour un montant de 45 millions de francs luxembourgeois, ont du être majorés de 12 millions pour la même année. 39 établissements ont bénéficié de ces aides contre 50 en 1989 et 56 en 1988.

Le montant alloué pour un projet de modernisation, rationalisation, extension ou création peut atteindre un maximum de 15% du coût total des investissements plafonnés à 35 millions. Pour la tranche de 35 à 45 millions, un taux maximum de 7,5% peut être accordé à titre exceptionnel pour les hôtels, à rénover ou à créer, de moins de 65 chambres.

La réglementation de ces aides est fixée par le règlement Grand Ducal du 14 juin 1988 fixant les modalités des subventions en capital destinées à l'hôtellerie.

PORTUGAL

Le texte réglementaire hôtelier, qui semble constituer un minimum minimorum, fait référence aux hôtels ruraux dans sa partie VI , consacrée aux hôtels de troisième ordre.

La Direction générale du tourisme, rattachée au Ministère de la Concurrence et du Tourisme, marque son accord pour la recherche d'un label de qualité, d'un logo, d'une signalétique ainsi que la mise en place d'un réseau de commercialisation, au niveau communautaire

EUROLOGIS

Premier exemple de l'eupéanisation d'une chaîne d'hôtels indépendants en espace rural, les Logis de France, avec des partenaires Britanniques, viennent de lancer en Grande-Bretagne un groupement calqué dans son organisation sur le système développé et labellisé en France depuis plus de quarante ans, les "Logis of Great Britain".

L'hôtellerie britannique a vécu, au cours de ces dix dernières années, une mutation de sa qualité et de ses normes, la recherche d'une alimentation et d'un mode de vie plus sains. L'augmentation des voyages à l'étranger des britanniques et, par conséquent, la découverte de prestations de meilleure qualité sur le plan de l'hôtellerie et de la restauration incitent le consommateur anglais à avoir plus de discernement.

Après ce lancement d'une chaîne britannique pour l'hôtellerie rurale, les Logis de France et les Logis of Great-Britain sont en train de créer une structure confédérative européenne, qui prendra le nom d' **EUROLOGIS**.

Des contacts sont d'ores et déjà établis avec l'Espagne, l'Italie, la Belgique et l'Allemagne.

Ces développements prospectifs seront de nature à faciliter, le moment venu, les initiatives d'élaboration d'une signalétique et d'une labellisation européennes de l'hébergement en hôtellerie rurale.

CONCLUSION

L'hôtellerie rurale européenne, c'est aujourd'hui une forêt de classements, de réglementations, des bosquets où se regroupent les arbrisseaux ou les grands arbres de la même essence. Non point une jungle, mais un fouillis de taillis où la clairière a une place exiguë, où le sentier est étroit, où les chemins ne sont pas balisés, où les frondaisons ne laissent passer aucune clarté.

Cependant, à travers les rameaux serrés, l'orée du bois, la lumière de l'Europe pourrait donner à notre forêt dense et touffue l'ordonnement qu'elle mérite, pour que le voyageur retrouve ses marques, sa route, pour que s'épanouisse la richesse des mutuelles différences, sans que l'ombre de l'un empêche la croissance de l'autre.

Parmi les exemples développés dans la présente étude, on pourrait retenir un idéal ou tout au moins une voie tendant vers celui-ci.

La réglementation belge paraît suffisante et explicite, surtout si elle est couplée avec un contrôle du label du type de la grille de classement Logis de France.

Cette réglementation et la définition des critères qui s'y rattachent devront être assujetties de moyens et de systèmes de contrôles, au risque de perdre toute efficacité, toute crédibilité et, par là même, rendre sans valeur la signalétique commune.

Les aides publiques se devront d'offrir un minimum de cohérence et de montrer plus d'équité et d'esprit de justice démocrate que ce qui a pu être observé ici ou là à ce sujet.

La recherche d'un logo commun apparaît comme essentiel. C'est un point de repère visuel qui devra exprimer à la fois : la ruralité, l'Europe, l'accueil et les composantes des divers hébergements proposés. Tous les membres concernés devront l'accepter sans conteste : le reconnaître comme la bannière d'une assemblée en marche.

C'est une fois définis la réglementation et le logo communs, clairement acceptés par tous, que pourront se mettre en place les actions de promotion et de commercialisation collectives.

Les solutions dans ce domaine sont multiples ; si les membres sont arrivés à se mettre d'accord sur l'essentiel (réglementation, logo), les actions de promotion et de commercialisation ne trouveront aucun obstacle si ce n'est, bien évidemment, les moyens économiques, c'est à dire les financements qui permettront la création et la croissance de ces services communs, surtout dans les premières années de leur fonctionnement.

3. LE CAMPING RURAL

3.1. CONSIDERATIONS GENERALES

- ° Bien que le camping rural se développe actuellement en plusieurs pays de la Communauté, il n'est pas possible de le traiter sans prendre en compte la totalité de l'activité touristique de camping ; les informations collectées pour chacun des pays de la Communauté concernent la globalité du secteur du camping et singularisent le cas échéant les textes réglementaires et les équipements du camping rural, qui dépasse le strict cadre du camping à la ferme.
- ° A rappeler, pour le secteur du camping, l'importance des associations de consommateurs; ce sont les campeurs regroupés dans des Fédérations nationales, qui ont suscité en son temps la création des terrains pour répondre à leurs besoins ; la demande a précédé l'offre ; et ce sont les campeurs qui contribuent à l'adaptation des prestations en fonction de l'évolution de leurs besoins.
- ° A relever également le rôle joué par les Fédérations de camping et les Touring-Clubs pour la promotion des équipements de camping par la publication de guides spécialisés..
- ° A citer, au niveau européen, les actions de la Fédération internationale de camping et de caravaning qui regroupe des fédérations nationales de campeurs et celle de la Fédération européenne de l'hôtellerie de plein-air qui regroupe des professionnels du camping ; dans chacune de ces deux organisations, le camping rural est pris en compte.

3.2. ANALYSE COMPARATIVE ENTRE PAYS DE LA COMMUNAUTE

Le camping rural recouvre des réalités différentes selon les Etats-Membres ; soit il se limite au camping à la ferme, dans le cadre global de l'agro-tourisme, soit il englobe en outre les campings ruraux privés et les campings ruraux municipaux.

Le camping à la ferme est plus ou moins développé selon les pays ; peu présent en Irlande (la préférence est donnée aux hébergements en dur à la ferme et à la petite hôtellerie), en Grèce (le camping est peu encouragé pour des raisons d'ordre environnemental), en Italie et au Portugal ; il connaît en revanche un large développement aux Pays-Bas (principale forme de l'accueil à la ferme), en Allemagne (5% des exploitations agricoles), en France (sous les deux formes du camping à la ferme traditionnel et des aires naturelles de camping), en Grande-Bretagne ; il est aussi présent en Belgique et en Espagne.

Les campings ruraux privés et municipaux sont le plus souvent décomptés dans les statistiques globales du camping et il est pratiquement impossible de les chiffrer avec précision.

La nature globale des informations collectées a conduit à l'établissement de fiches analytiques (une par pays) qui sont regroupées en fin d'étude (cf. annexe 3).

Les deux tableaux ci-après présentent une synthèse comparative de ces données.

PAYS	REGLEMENTATION	NOMBRE DE TERRAINS 90/91	REPARTITION	
			suyant capacité	suyant mode de gestion
ALLEMAGNE	- réglementation générale : terrains de plus de 3 emplacements - pas de classement national - contrôle par l'administration des conditions sanitaires	3000 terrains dont plus de 500 pour l'ex R.D.A.	- de 30 emplacements 1.5% de 30 à 150 " 68.5% de 150 à 600 " 26% + de 600 " 4%	associations 4.5% collectivités 18.5% commerciaux 77%
BELGIQUE	- classification en 4 catégories : 1,2,3,4 étoiles	500 terrains	- de 30 " 12.5% de 30 à 150 " 68% de 150 à 600 " 19% + de 600 " 0.5%	associations 10% collectivités 7% commerciaux 81% autres 2%
DANEMARK	- loi du 15.07.1982 réglementant les campings et les "châteaux" - classification en trois catégories : 1,2,3, étoiles	500 terrains	- de 30 " 2% de 30 à 150 " 67% de 150 à 600 " 30% + de 600 " 1%	associations 10% collectivités 30% commerciaux 60%
ESPAGNE	- lois régionales - 4 catégories : camping luxe, 1ère, 2ème, 3ème	862 terrains 35% situés dans l'arrière pays	taille moyenne des terrains : 230 emplacements	individuel/familial 75% sociétés 25%
FRANCE	- arrêté du 15.11.1985 réglemente 4 types principaux de terrains : - camps de tourisme, classés en ° par arrêté préfectoral - terrains classés par arrêté préfectoral "camps de loisirs", "confort" ou "grand confort" - aires naturelles classées sous ce nom, par arrêté préfectoral : capacité maximale 25 emplacements - terrains "déclarés" (en mairie) : capacité maximale 6 emplacements	8 971 terrains 876 112 emplacements 30 à 40% des terrains situés dans l'arrière pays	-de 30 emplacements 17% de 30 à 150 " 67% de 150 à 300 " 12% de 300 à 600 " 3% de 600 à 1 000 " 1%	associations 7% collectivités 39% commerciaux 54%
GRANDE BRETAGNE	- classification en 5 catégories : 1,2,3,4,5.	2 864 terrains 365 271 emplacements 40% des terrains situés en espace rural		
GRECE	- classement en 3 catégories : A,B,C assuré par l'Office national du Tourisme	313 terrains		
IRLANDE	- classement en 4 catégories (A,B°,B,C) par l'Office national du Tourisme irlandais en fonction de la qualité du confort et des services proposés	124 terrains 20 terrains à la campagne 1 500 emplacements		
ITALIE	- réglementations régionales critères différents selon les provinces - classement de 1 à 4 étoiles	2 114 terrains	-de 30 emplacements 10% de 30 à 150 " 52% de 150 à 600 " 33% + de 600 " 5%	
LUXEMBOURG	- classification en 1,2,3,4, étoiles quasi totalité en espace rural	128 terrains 12 837 emplacements	- de 30 " 12% de 30 à 150 " 63% de 150 à 600 " 25%	associations 2.5% collectivités 4% commerciaux 55.5%
PAYS BAS	- les autorités municipales donnent les autorisations de création des campings - 2 systèmes de classification se superposent : - les étoiles de 1 à 5 pour la qualité des installations sanitaires - les drapeaux de 1 à 4 pour l'équipement récréatif	2 000 campings dont 7 grands terrains d'Etat et 47 "camping de nature"		
PORTUGAL	- attributions des communes - classement en 4 catégories : 1°,2°,3°,4°	140 terrains dont 15 situés en espace rural	- de 30 " 8% de 30 à 150 " 93% de 150 à 600 " 49%	associations 27% collectivités 31% commerciaux 42%

PAYS	TARIFICATION PAR EMPLACEMENT (réf. 1991)	CAMPING A LA FERME
ALLEMAGNE	4*-1è cat 100/170 FF 3*-2è cat 50/100 FF 2*-3è cat 70/85 FF	- capacité maximale des terrains à la ferme limitée à 3 emplacements - 5% des fermes allemandes accueillent des campeurs
BELGIQUE	4* - 1è cat 70 FF 3* - 2è cat 40/45 FF 2* - 3è cat 35 FF 1* - 4è cat 30 FF	- capacité maximale limitée à 6 emplacements (maximum 30 personnes) - une cinquantaine de campings à la ferme
DANEMARK	coût de la nuitée familiale 80/90 FF	- peu développé
ESPAGNE	coût de la nuitée familiale 110 FF	- pas de recensement du camping à la ferme, qui commence à exister
FRANCE	4* - 1è cat 110 FF 3* - 2è cat 80 FF 2* - 3è cat 60 FF 1* - 4è cat 40 FF	- de l'ordre de 2 000 campings à la ferme labellisés
GRANDE BRETAGNE		longue tradition du camping à la ferme (une centaine de fermes)
GRECE	l'organisation hellénique du tourisme contrôle les agriculteurs qui proposent des terrains de camping	
IRLANDE	coût de la nuitée familiale 50/75 FF	- peu développé
ITALIE	coût de la nuitée familiale 150 FF	- une cinquantaine de campings à la ferme
LUXEMBOURG	1è cat 60/80 FF 2è cat 40 FF 3è cat 30 FF	- peu développé
PAYS BAS	coût de la nuitée par emplacement familial 60/85 FF	- limité en principe à 5 emplacements (nombre moyen d'emplacements : 9) soumis en général aux règles d'une licence, attribuée par les autorités municipales - nombre estimé à 1 000/1 500 fermes
PORTUGAL	60 FF	- pas de données (peu développé)

- LA DISTRIBUTION ET LA VENTE :

Plusieurs systèmes de commercialisation des campings en Europe :

- . pour le camping à la ferme : les réseaux de l'accueil chez l'habitant
- . les centrales de réservation pour le camping en général (et donc rural), proposent des réservations d'emplacements nus ou des locations de tentes, caravanes, -voire toute une gamme de services...
- . les centrales de réservation au niveau des régions d'accueil
- . les Tour-opérateurs spécialisés sur le camping .

Voir en annexe 3 la présentation de plusieurs réseaux de distribution et de vente des produits du camping.

- DEUX PROBLEMES GENERAUX A SOULEVER QUI CONCERNENT AUSSI L'ESPACE RURAL

- Le mitage des caravanes dans l'espace

A l'opposé de la trop grande concentration, on constate parfois l'installation permanente, en pleine nature, de caravanes isolées.

La caravane étant dotée de tous les éléments de confort d'une habitation, ne nécessitant pas d'infrastructure coûteuse, n'entraînant pratiquement pas de démarches administratives pour son implantation, il est tentant de l'utiliser en résidence secondaire. Cela a conduit, dans certaines zones touristiques, à un mitage dont l'atteinte à l'environnement naturel est certain :

- atteinte au caractère du site par la répétition de ces opérations individuelles avec les ajouts d'auvents, de baraques complémentaires, qui nuisent à la qualité des paysages ;
- atteinte au milieu ambiant par une pollution provoquée par le défaut d'assainissement. Un déversement d'eaux usées, s'il est sans effet notable pour une unité, devient préoccupant par multiplication.

Mais l'utilisation d'une caravane en résidence, même secondaire, est-ce encore du caravaning, est-ce encore du tourisme ?

L'atteinte que provoque à l'environnement cette pratique peut cesser par une reprise des situation existantes. Un regroupement permet un assainissement correct et peut bénéficier d'un aménagement paysager. De l'atteinte à l'environnement, on peut alors passer à l'amélioration de l'environnement.

Pour la France, les pouvoirs publics s'en préoccupent. Des solutions de regroupement sont mises en œuvre. Des équipements sanitaires et autres installations sont réalisés. Ils permettent d'aboutir à la réalisation d'ensembles de caravanings résidentiels proches de ce qu'exigent les textes réglementaires pour les "camps de loisirs" avec cession d'emplacements.

- La concentration linguistique dans un lieu

Les terrains de camping sont ouverts en application d'une même réglementation qu'ils soient gérés ou non par des étrangers. Ils sont ouverts à tous les campeurs français et étrangers sauf s'ils sont propriété d'une association. Dans un tel cas, ils sont réservés aux membres de l'association.

Cependant, une forte fréquentation d'étrangers d'un pays donné sur un terrain, par le jeu des réservations et locations d'emplacements par les TO, peut conduire à une sorte de dissuasion vis à vis d'autres nationalités (problèmes de langues ...)

Il en résulte donc que sur certains terrains de camping gérés par des étrangers au pays d'accueil, la fréquentation étrangère parfois dominée par une nationalité peut devenir très importante et contrarier la convivialité sur le terrain et l'intégration au milieu d'accueil.

4. LES VILLAGES DE VACANCES FAMILIALES

4.1. CONSIDERATIONS GENERALES

° L'étude a porté sur les villages de vacances associatifs implantés en espace rural en partenariat avec les collectivités locales et co-financés par des fonds publics et sociaux.
Il n'a donc pas été traité ici des villages de vacances commerciaux privés.

° Le village de vacances familiales ainsi défini n'a été, jusqu'à ce jour, que peu développé dans l'espace rural communautaire.
C'est le modèle français qui fait référence pour les autres pays par sa spécificité d'équipement familial de tourisme social, élément de l'aménagement du territoire, porteur de retombées économiques rurales et moteur d'animation et de développement local.

° Les données économiques, sociales et culturelles de ces réalisations touristiques ont incité des collectivités locales françaises à se regrouper, à l'initiative d'associations nationales gestionnaires, pour développer échanges et coopérations.

° Des prolongements européens sont en cours :

- le G.E.I.E. "EUROVILLAGE" met actuellement à l'étude l'application à l'espace rural du concept déjà réalisé en espaces littoral et urbain (France et Belgique).

- des jumelages entre communes de différents pays, dotées d'équipements communaux d'accueil, sont en projet, en prolongement du récent concours européen "Village que j'aime", organisé par EUROTER.

INTRODUCTION

Les villages de vacances familiales ruraux font référence à une typologie d'hébergement touristique précise.

Les quatre termes de la définition sont à expliciter car ils ont leur importance et seront les repères nécessaires dans la fixation des normes et des critères desquels découlent les diverses réglementations dans la Communauté Européenne.

Il n'y a pas à ce jour de définition harmonisée au niveau européen de cette typologie d'hébergement. Les définitions existent, cependant, au niveau de certains pays. Afin, néanmoins, d'obtenir un langage commun de transaction, il est essentiel d'aborder les aspects suivants :

Village

Ensemble d'hébergement induisant une fourchette de taille : hameau < village < complexe. Dans la pratique, on peut estimer qu'un village représente une capacité d'hébergement comprise entre 200 et 500 lits.

On notera, par ailleurs, que la dénomination de village est utilisée pour des structures hors gabarit à celui proposé. Ainsi, on trouvera à la fois des structures plus petites et des structures plus grandes. L'appellation habituelle est maison familiale ou village de gîtes, selon l'organisation patrimoniale, pour les structures plus petites et complexe de vacances pour les structures plus conséquentes.

Si on ne trouve dans la pratique que très peu de complexes de vacances en milieu rural, il n'en est pas de même pour les maisons familiales ou villages de gîtes, structures très fréquemment présentes dans le paysage de l'équipement touristique.

Il est important d'avoir cette notion en tête pour la bonne compréhension de l'analyse liée aux villages de vacances familiales ruraux.

La définition à partir de l'hébergement nécessite la prise en compte des services connexes : accueil, information touristique, garderies d'enfants, restauration, entretien.

A la mise en place de ces différents services correspond une taille patrimoniale minimum pour leur bon fonctionnement, donc variable selon les cas.

Les services liés au village impliquent, en outre, des activités de loisirs, sportives ou de découverte. Pour des raisons liées à la demande, ces activités se sont développées de façon conséquente et sont prédominantes dans l'offre touristique actuelle.

Vacances

Temps consacré au repos par rapport à l'activité professionnelle ou à l'éducation. Ce temps de vacances a donc deux conséquences sur les hébergements : il s'agit d'un temps minimum impliquant des activités de vacances et non de loisirs correspondant à une très courte durée et il s'agit d'un temps qualifié de vacances en opposition à l'activité habituelle. Il n'y a donc pas d'analogie totale avec l'activité touristique.

Familiales

La prise en compte de la famille implique que l'équipement soit réalisé pour tenir compte des attentes et besoins des familles, c'est à dire des attentes et besoins de chacun de ses membres quel que soit son âge. Contrairement à une idée largement répandue, cela n'implique pas des familles dites nombreuses bien que les attentes et les besoins de ce type de famille soient nécessairement pris en compte dans la réalisation d'hébergements destinés aux familles.

C'est le type d'hébergement où certains services et activités sont collectifs à l'usage des familles et donnent sa typologie aux villages de vacances familiales. On précisera que la réalisation des équipements s'adresse aux familles pendant leur temps de vacances.

Néanmoins, afin d'assurer la pérennité des équipements et leur équilibre de gestion, ils assurent tous une activité complexe sur un temps en dehors des vacances familiales et pour des clientèles autres que les familles.

Il est important de mentionner cela en préliminaire de l'étude car on ne peut limiter aux vacances "stricto sensu" l'activité des hébergements conçus d'abord pour un accueil adapté aux attentes et aux besoins des familles en vacances.

Ruraux

A la notion d'équipement (village), à celle du temps d'usage (vacances), à celle de clientèle ou de public (famille), s'ajoute pour l'étude une quatrième notion, celle du milieu d'implantation de l'équipement : l'espace rural.

Cet espace rural est également un facteur essentiel dans la typologie d'hébergement : village de vacances familiales. Il suppose une double démarche d'aménagement et économique.

La démarche d'aménagement répond à six facteurs d'intégration. Ainsi, l'implantation d'un hébergement :

- dépend du milieu rural
- suppose une complémentarité d'équipements à l'intérieur même de l'installation
- suppose une complémentarité d'équipements au sein du pays d'accueil
- demande un financement adapté
- doit être prise en compte dans une stratégie globale d'aménagement
- doit s'intégrer dans le patrimoine culturel bâti.

Quant à la démarche économique, elle fixe les conditions d'une viabilité économique des hébergements liée à six facteurs. Ainsi donc, la viabilité économique :

- passe par la rentabilité
- suppose une adaptation à la demande
- passe par le développement de nouvelles formules
- oblige à un partenariat avec les collectivités sociales et locales
- exige une bonne connaissance des partenaires publics
- est liée à la nécessaire ouverture des frontières à l'espace unique européen.

4.2. ANALYSE COMPARATIVE ENTRE PAYS DE LA COMMUNAUTE

4.2.1. Le constat

4.2.1.1. Des concepts

Le concept de villages de vacances familiales ruraux est un concept qui n'est pas homogène à l'intérieur de la Communauté européenne.

L'hétérogénéité est la conséquence de différents facteurs :

- une spécificité par Etat de l'histoire des conquêtes sociales ayant marqué la deuxième partie du 20ème siècle (1936-1990 environ). En BELGIQUE et en FRANCE, le tourisme social a été très largement lié au tourisme rural.
- une spécificité par Etat de l'aménagement du territoire.
- une spécificité par Etat de la vocation touristique.
- une spécificité par Etat de la diversité de l'offre touristique (littoral, montagne, rural).

C'est ainsi qu'à la notion de loisirs s'est substituée, dans certains pays, celle de vacances et qu'aux équipements de loisirs essentiellement urbains ou péri-urbains se sont substitués des équipements de vacances intégrés dans une offre touristique diversifiée.

Les concepts de villages ont été définis en FRANCE et ont trouvé leur formulation dans un lexique interprofessionnel du tourisme et des loisirs. Cette formulation a permis l'adoption d'un langage commun de transaction pour le tourisme et les loisirs (PARIS, Mars 1982).

Il est proposé pour la suite de l'étude d'adopter la terminologie française présentant quatre types de villages :

VILLAGE DE GITES

Gîtes communaux constitués en village de gîtes, c'est à dire en groupe important de bâtiments complétés par les collectifs tels que restaurant, jardin d'enfants, salle de réunions, équipement sportif, etc, le plus souvent d'ailleurs réalisés par un promoteur concessionnaire qui s'engage à gérer les installations selon des modalités définies par une convention assortie d'un cahier des charges, passée avec la commune propriétaire du terrain à laquelle, en fin de contrat, reviennent les constructions.

(Circulaire D.A.R.S. N° C 74-5076).

Synonyme : gîtes familiaux.

VILLAGE DE VACANCES

Ensemble d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale de caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels.

(Décret n° 75-1102 du 18 novembre 1975).

VILLAGE DE VACANCES A BUT NON LUCRATIF

Village de vacances dont les services rendus doivent être strictement réservés aux adhérents et devant disposer au moins des équipements et services spécifiques suivants :

- Fourniture d'eau chaude à proximité des unités d'hébergement dépourvues de sanitaires privés.
- Préparation de menus adaptés à l'âge des enfants et possibilité d'un service de repas différent de celui des adultes.
- Salle de jeux ou aire couverte pour les enfants, distincte de celle du lieu d'animation polyvalent.
- Equipements destinés aux enfants et notamment, pour ceux en bas âge, une biberonnerie et un jardin d'enfants.

(Arrêté du 27 mars 1969).

VILLAGE DISPERSÉ

Ensemble d'hébergements variés, de services collectifs, d'équipements de loisirs et d'animation, répartis sur une ou plusieurs communes rurales et regroupés dans une structure unique d'organisation et de gestion.

Synonyme : village éclaté.

4.2.1.2. Des politiques

Les politiques sont diversifiées. Pour certains pays, il n'y a pas de politique définie, à proprement parler, en matière de vacances familiales.

On notera, pour ce dont nous avons eu à en connaître, les politiques suivantes :

BELGIQUE

La politique en BELGIQUE est liée aux organisations syndicales, très développées. Par ailleurs, elle est distincte selon qu'elle s'applique dans les deux Communautés - française ou flamande. La Communauté française a des textes réglementaires depuis 1951. Ils sont de compétence décrétole depuis 1991. On notera, par ailleurs, que la notion de tourisme rural n'est pas singularisée pour les villages de vacances familiales, qui sont inclus dans la politique globale du tourisme.

ESPAGNE

Une loi régionale dans la région de MURCIE (Sud de l'Espagne) a été portée à notre connaissance.

FRANCE

La politique de l'Etat a été la conséquence des mouvements ouvriers et est issue de la période 1935-1940. C'est après la 2ème guerre mondiale que les équipements se sont développés et la politique de l'Etat a été mise en place dans les années 50. Par ailleurs, la politique en milieu rural pour les villages de vacances familiales est directement liée à l'aménagement du territoire.

Cette double politique : sociale marquée par l'enracinement populaire et ouvrier ; et d'aménagement du territoire marquée par le développement du milieu rural par le tourisme, a amené les pouvoirs publics autant que les initiatives privées à choisir la personnalité juridique liée à l'associativité, largement répandue en FRANCE et répondant à la liberté d'association définie dans la loi du 1er juillet 1901. Par ailleurs, s'agissant de politique sociale, les collectivités sociales ont choisi un mode de fonctionnement dont le but serait lié au caractère social de l'activité et non à la recherche de profit. Et s'agissant de politique d'aménagement du territoire, les pouvoirs publics et les collectivités territoriales ont choisi un mode de fonctionnement permettant la coopération de ce secteur public avec le secteur lié à l'initiative privée et s'incarnant dans un mode de gestion mixte sans but lucratif : l'économie sociale dont l'associatif est un secteur avec les deux autres secteurs : coopératif et mutualiste.

ROYAUME-UNI

Il n'y a pas de politique spécifique aux villages de vacances. Les textes sur l'organisation touristique ont pour origine l'English Tourist Board. Par contre, il existe un secteur particulier et aidé : c'est celui de la santé duquel dépend un certain nombre d'installations liées à la cure ou à la convalescence.

PAYS-BAS

Comme en Belgique, il n'existe pas de critère de tourisme rural applicable aux villages de vacances familiales qui font partie intégrante de la politique globale du tourisme.

4.2.1.3. Les interventions publiques

Elles sont généralement liées à la pierre (investissement) ou au fonctionnement des organismes gestionnaires. En outre, la FRANCE développa, quant à elle, une intervention publique liée à la personne. Cette intervention a été à l'origine de la création de l'Agence Nationale du Chèque-Vacances (ANCV 1982). L'espace unique européen devrait sans doute permettre dans les années à venir la création d'un eurochèque vacances.

4.2.1.4. Du rôle des organisations privées

Il existe au niveau européen deux organismes ayant à connaître du tourisme social et rural. Ce sont :

- pour le tourisme social : le Conseil Européen du Tourisme Social (CETOS) dont le siège est à BRUXELLES..
Le CETOS est la section européenne du Bureau International du Tourisme Social (BITS)
- pour le tourisme rural : EUROTER (Tourisme en Europe rurale).

4.2.1.5. Du partenariat secteur public/secteur privé

Il est surtout développé en BELGIQUE et en FRANCE où existe un secteur privé non commercial associatif. En GRECE, le partenariat est le fait d'une ONG: l'Agricultural Bank of Greece.

4.2.2. Les normes et les critères

4.2.2.1. Les textes réglementaires de référence

L'étude a permis de faire le recensement non exhaustif des textes suivants :

BELGIQUE

- Arrêtés royaux des 23/1/1951 et 2/3/1956 relatifs à la réglementation relative à l'allocation de subventions en vue de promouvoir les vacances ouvrières et le tourisme populaire.

FRANCE

- Décret N° 68-476 du 25/5/1968 relatif aux villages de vacances.
- Arrêté du 27/3/1969 relatif à l'agrément et aux prix de pension des villages de vacances à but non lucratif.
- Arrêté du 8/12/1982 relatif aux normes et à la procédure de classement des villages de vacances.
- Arrêté du 8/12/1982 relatif à l'implantation d'habitations légères et de loisirs dans les villages de vacances.

IRLANDE

- Tourist Traffic Acts 1939-1983.
- Registration and Renewal of Registration Regulations for HOLIDAY CAMPS 1986.

ROYAUME UNI

- HOLIDAY HOMES - English Tourist Board (ETB) 9/1989.

Les textes définissent plusieurs critères normatifs dont :

LA PERSONNALITE JURIDIQUE :

En BELGIQUE, la déclaration doit être formalisée par les statuts mais la personnalité juridique ne concerne pas seulement les associations sans but lucratif (ASBL). Il peut y avoir également des sociétés sans but lucratif.

En FRANCE, ce sont dans la plupart des cas des associations qui acquièrent la personnalité juridique. Ceci est la résultante de l'enracinement du tourisme social, ouvert à toutes les classes sociales et non réservé aux classes sociales représentées par les familles les plus nombreuses ou les plus déshéritées comme on a coutume de l'interpréter par déviation du sens premier de l'objet social des associations.

Le plus souvent, ce sont les organismes gestionnaires (associations) qui déclarent alors les villages de vacances et demandent leur classement, même si elles ne sont pas propriétaires mais gestionnaires pour le compte d'organismes publics (collectivités territoriales), sociaux (caisses d'allocations familiales (CAF), caisses de retraite, etc...) ou de sociétés civiles immobilières (SCI).

LA TARIFICATION DES SEJOURS :

Les textes réglementaires BELGES établissent la règle des 3/4. Le classement d'un village de vacances ne peut être obtenu que si cette règle est respectée, à savoir que le prix courant pratiqué ne peut être supérieur à 3/4 de la prestation hôtelière équivalente relevée dans la même région d'implantation.

En FRANCE, les prix étant libres après avoir longtemps été contrôlés, la tarification dépend de chaque organisme gestionnaire.

En effet, jusqu'en 1985 (libération des prix), le prix plafond était fixé par arrêté. Cette procédure est abrogée. Il faut remarquer que la tarification des séjours demeure pourtant modulée par les associations. La modulation prend en compte le revenu des familles et procède ainsi de l'aide à la personne de la même manière que l'aide distribuée par les organismes sociaux (CAF, MSA) ou l'aide des entreprises ou des comités d'entreprise par le chèque-vacances.

La modulation tarifaire adoptée a donc un but social et c'est la modulation par installation qui permet aux organismes gestionnaires de garder fiscalement le caractère désintéressé de la gestion et donc de bénéficier de l'exonération de la TVA et de l'impôt sur les sociétés (IS) puisqu'il n'y a qu'une comptabilité générale par association et que, s'il est possible de définir le chiffre d'affaires réalisé par l'activité soumise à la TVA, il n'est pas possible de définir le résultat lié au séjour et celui lié aux prestations autres que les séjours, résultat qui sert d'assiette au calcul de l'IS.

4.2.2.2. Les chartes et les labels d'initiative privée

L'organisation étant verticale (par organisme), le label est donné par chacun d'entre eux. Ainsi, dans sa dernière campagne de communication institutionnelle, Villages Vacances Familles (France) parlait de label VVF, même s'il s'agit dans la réalité d'une marque et non d'un label, mais la notoriété acquise en FRANCE (et en EUROPE) par cet organisme lui permet de labeliser sa propre marque.

Par ailleurs, un label de qualité est décerné aux installations gérées par les HUTTES DE FRANCE (France) et LOISIRS VACANCES TOURISME (LVT) (France) par les organismes du même nom.

Une labellisation est en projet par LOISIRS DE FRANCE pour certains de ses membres : Renouveau, Vacances Bleues, Val, Vacancier, Relais Soleil, Villages Clubs du Soleil, et serait basée sur des classifications précises.

L'association CAP FRANCE (France) (ex. Fédération des Maisons Familiales de Vacances) développe quant à elle une politique de labellisation, accompagnée de charte et de classification privée. Les labels décernés sont des cœurs selon le confort des maisons familiales (assimilées villages de vacances).

VAL, pour sa part, reprenant un outil de production créé par l'association et concernant l'analyse de l'offre, essaie de mettre en place un label (oiseau ; 1, 2 ou 3 oiseaux) en liaison avec la classification obtenue par cette analyse de l'offre.

4.2.2.3. Les classements officiels et les classifications privées

- Les classements officiels

L'étude a permis de constater les modes de classement suivants :

BELGIQUE

Le classement par le Ministère du Tourisme est de compétence décrétole.
Normes minima liées à l'hébergement (sanitaires, nombre de lits) et à la restauration.

FRANCE

Le Ministère du Tourisme décerne un classement au plan national par décret de mai 1968.

L'arrêté de décembre 1982 fixe les deux classements existants (nouvelles normes) : confort et grand confort.

Une nouvelle réglementation plus récente (1991) précise certains points particuliers :

- autorisation d'habitat dispersé sur la même commune d'implantation.
- possibilité d'hébergement léger (devant être en place toute la saison).

Les normes concernent l'hébergement (collectif ou individuel), la restauration (restaurant collectif ou cuisine individuelle) mais aussi les installations : critère d'équipement pour les activités sportives ou distractives. Le respect de l'environnement est également pris en compte : construction à une distance définie pour un respect des sites classés.

GRECE

Le classement fait référence aux maisons familiales et définit deux catégories: B' et C'.

IRLANDE

Le classement par le Ministère du Tourisme dépend d'un agrément obtenu après dépôt d'un dossier et exige le respect des normes. Le classement ne s'effectue pas par installation mais par lit et prévoit le paiement d'une redevance fixée par le Ministère pour obtenir l'agrément.

Le classement concerne les hébergements en dur et requiert des normes liées à l'hébergement : bain et toilettes, cuisine, salle commune, rangement.

PAYS-BAS

Le classement est donné par le Ministère du Tourisme.

Il est à noter que, dans tous les pays, les classements sont accordés par l'envoi de documents justificatifs et/ou l'agrément par une commission (nationale ou décentralisée). Les autorités de tutelle se réservent en outre le droit d'exercer un contrôle sur le respect des normes ayant permis le classement officiel.

Enfin, dans le cas où les activités sont plus spécialement destinées à la jeunesse, un agrément Jeunesse et Sports et Santé doit être obtenu (ex. de l'association CAP VACANCES - France).

- Les classifications privées

FRANCE

Les classifications privées sont de l'initiative de chaque organisme :

- CAP FRANCE (France) a une classification par cœur
- LVT (France) doit présenter à partir de 1992 une classification obtenue par la mise en place de critères concernant :
 - l'hébergement (1 à 3 étoiles)
 - la restauration collective (1 à 3 étoiles)
 - la restauration en gîtes (1 à 3 étoiles)et débouchant sur un triple label.
- VACANCES BLEUES (France) a une classification dépendant des caisses de retraite où les installations sont à 96% propriétés de caisses de retraite.
- VAL (France) a une classification liée à l'analyse de l'offre effectuée à trois niveaux :
 - la région d'implantation
 - la commune d'implantation
 - l'installation elle-mêmeAinsi, deux niveaux ne sont pas dépendants directement de l'association gestionnaire.
- VVF (France) a une double classification : confort simple et confort plus.
- LOISIRS DE FRANCE prépare une classification de l'équipement liée :
 - à l'hébergement en lui-même
 - aux surfaces collectives et aux services
 - aux activités.

4.2.3. Les financements

4.2.3.1. Les aides publiques

BELGIQUE

Elles sont plafonnées à :

- 75% du coût des travaux pour l'aide à la pierre
- 50% du coût des travaux pour l'aide au fonctionnement

FRANCE

Les subventions peuvent être liées aux investissements ou au fonctionnement (convention d'objectif avec le Ministère du Tourisme).

Les départements financent également soit par subvention, par caution ou par prise en charge d'une partie de l'emprunt.

Les collectivités locales participent aussi par le biais du fonds de compensation de la TVA (FCTVA) aujourd'hui remis en cause par les pouvoirs publics.

GRECE

Les pouvoirs publics n'interviennent pas directement. Les aides sont apportées par l'Agricultural Bank of Greece qui est une organisation non gouvernementale (ONG).

IRLANDE

Subvention liée à la pierre par les Ministères du Tourisme et de l'Agriculture.

Des aides communautaires peuvent s'ajouter à ces différentes aides publiques (FEDER, PIM...), pour tous ces pays..

4.2.3.2. Les autres sources de financement

Elles existent en FRANCE et sont le fait d'organismes sociaux (caisse nationale d'allocations familiales, comités d'entreprise, caisses de retraite), sous forme de subventions ou de prêts.

Enfin, des prêts bancaires accompagnent les subventions.

4.2.4. Les régimes fiscaux et les statuts sociaux

4.2.4.1. Des entreprises touristiques

En FRANCE, les régimes fiscaux sont ceux de l'exonération fiscale liée au caractère désintéressé de la gestion lié à la modulation tarifaire.

Tous les organismes sont exonérés pour les recettes liées au séjour et/ou exonérés ou imposés, selon le choix de chaque association, pour les recettes autres que celles liées au séjour.

L'exonération totale ou partielle de la TVA et la non imposition sur l'impôt sur les sociétés entraînent ipso facto l'imposition de la taxe sur les salaires.

En cas d'imposition de la TVA sur les recettes non liées aux séjours, le taux d'imposition est de 5,5% pour les recettes en restauration et 18,6% pour les autres recettes (bar, souvenirs, confiserie, activités, etc).

Par ailleurs, le statut social pratiqué est celui de l'association selon la loi de 1901.

En IRLANDE, une fiscalité spécifique existe liée à l'activité des villages de vacances.

4.2.4.2. Des opérateurs touristiques

Si on entend par opérateur touristique la part liée à la commercialisation des séjours gérés par les entreprises touristiques, l'organisation verticale des organismes a pour conséquence qu'en général, l'organisme est son propre opérateur touristique. Ainsi, le régime fiscal et le statut social sont identiques à celui des entreprises.

4.2.5. Le bilan quantitatif

4.2.5.1. Inventaire 1991

Espace communautaire

Il n'est pas possible de réaliser un inventaire 1991. Par contre, une étude réalisée en 1989 par un organisme français, (le Groupement Régional de la Coopération, de la Mutualité et des Associations AUVERGNE) donne le recensement suivant, tous espaces communautaires confondus.

PAYS	Lits familiaux	Lits jeunes	Lits Auberges de jeunesse	TOTAL
BELGIQUE	23 824	22 205	2 300	48 329
DANEMARK	12 146	14 033	9 876	36 055
ESPAGNE	8 500	1 000	14 100	23 600
FRANCE	217 978	240 000	32 099	490 077
GRANDE BRETAGNE	-	(?)	14 700	14 700
GRECE	612	-	1 950	2 562
IRLANDE	-	(?)	2 500	2 500
ITALIE	8 050	194 400	8 061	210 511
LUXEMBOURG	12	-	1 203	1 215
PAYS BAS	2 606	2 200	6 271	11 073
PORTUGAL	1 750	(?)	890	2 640
R.F.A.	20 840	2 400 000	49 000	2 469 840
	296 314	2 873 838	142 950	3 313 104

(soit 30% environ en espace rural).

Une estimation grossière donne à ce patrimoine une valeur à neuf égal à 350 milliards de FF (51 milliards d'ECU) et un chiffre d'affaires annuel de 50 milliards de FF (7,3 milliards d'ECU).

Par ailleurs, la même étude donne les indicateurs suivants pour l'année 1986

- 2,2 milliards de Francs en chiffre d'affaires
- 260.000 lits (8,7% des lits touristiques banalisés)
- 480 établissements
- 10.000 salariés permanents
- 20.000 salariés saisonniers.

FRANCE

Un recensement auprès de 7 associations permet de dégager les éléments suivants (base 1990) :

	INSTALLATIONS 91	LITS 91 (en espace rural)
Cap Vacances	8	1 890
Huttes de France	593	2 372
LVT	107	15 900
Rencontres Horizons Nouveaux	1	300
Vacances Bleues	4	908
VAL	27	8 552
VVF	76	21 216
TOTAL	816	51 138

<u>EMPLOIS</u> (tous espaces confondus)	Totaux	Permanents	Saisonniers	Siège	Bénévoles
Cap Vacances	158	9	149	9	15
Huttes de Fr.	6	3	3	3	-
LVT	670	350	1.300	40	1.500
R.H.N.	80	15	65	8	30
Vacances Bleues	399	340	59	51	15
VAL	289	99	190	40	20
VVF	5.014	724	4.163	114	650

<u>CHIFFRE D'AFFAIRES global</u> (tous espaces confondus)	(en millions de francs français)
Cap Vacances	10,3
Huttes de France	5,3
LVT	187
Rencontres Horizons Nouveaux	21
Vacances Bleues	148
VAL	108,5
VVF	758

DEUX CENTRALES D'ACHATS : (Huttes de France et VAL)

GRECE

10 villages de vacances - environ 1.000 lits (type maison familiale).

IRLANDE

4.400 lits (type maison familiale).

ROYAUME-UNI

101 établissements - environ 34.066 lits - ceci représente 2,35% des lits d'hébergement touristique du Royaume-Uni.

4.2.5.2. Evolution 1988/1991

FRANCE (pour l'espace rural)

Association	Lits 88	Lits 91	Progression en nombre	Progression en %
Cap Vacances		1 890	+ 1 890	
Huttes de France	1 788	2 372	+ 591	+ 32,66
LVT	16 700	15 900	- 800	- 4,79
R.H.N.	300	300		
Vacances Bleues	633	908	+ 275	+ 43,44
VAL	8 142	8 552	+ 410	+ 0,50
VVF	18 338	21 216	+ 2 878	+ 15,69

On notera que l'évolution ne semble pas actuellement liée à un critère quantitatif, mais à l'entretien du patrimoine.

Ainsi une circulaire du 14/9/89, rappelant la mission du tourisme associatif, liée :

- au départ en vacances des familles
- à l'impact sur l'économie locale notamment en milieu rural

établit un programme de réhabilitation pris en partie en charge par les pouvoirs publics si ce programme :

- assure une fonction sociale
- agit sur l'économie
- tend à l'équilibre économique du projet.

4.2.6. Les clientèles

4.2.6.1. Données de fréquentation (base 1990 - tous espaces confondus)

FRANCE

	Nombre de nuitées réalisées	Durée moyenne des séjours (jours)
Cap Vacances	47 535	-
Huttes de France	35 721	13,20 jours
Rencontres Horizons Nouveaux	150 199	13 "
Vacances Bleues	641 000	11,75 "
VAL	772 125	10,86 "
VVF	5 350 263	7 à 14 jours

GRECE : 33.000 nuitées.

IRLANDE : 118.720 nuitées.

4.2.6.2. Données sociologiques sur les clientèles (base 1990 - FRANCE) : toutes professions représentées -

dominante : employés et cadres moyens.

4.2.7. Analyse des circuits d'information, de vente et de distribution du produit d'hébergement touristique collectif en espace rural

Une démarche marketing nécessite une politique de produits.

LA POLITIQUE DE PRODUITS, C'EST D'ABORD LA CAPACITE A ANTICIPER

Les hébergements collectifs, comme tous produits, répondent à des règles précises de promotion et de commercialisation. Une des premières règles pour réussir, c'est anticiper. En amont à toute promotion et à toute commercialisation, il y a la réflexion. Et cette réflexion anticipative doit permettre d'évaluer :

- la pression de la concurrence
- les évolutions tarifaires
- les attentes clientèles.

LA POLITIQUE DE PRODUITS, C'EST INVESTIR DANS L'ANIMATION ET LE CONFORT

La demande évolue mais dans plusieurs domaines.

L'ouverture européenne, notamment, fera évoluer les produits en hébergement collectif vers plus de confort. Mais l'évolution des niveaux de vie, les attentes nouvelles sont aussi sensibles au niveau de l'animation. Investir dans l'animation, c'est investir dans les hommes et leur formation, c'est aussi investir dans des structures d'accueil et dans du matériel adapté.

Ces différents niveaux d'investissements doivent cependant tenir compte de la capacité réelle de la clientèle à payer les services supposés nécessaires.

LA POLITIQUE DE PRODUITS, C'EST LA CREATION ET L'INNOVATION

Créer et innover répondent à une double nécessité :

- le renouvellement de produits
- l'adéquation à la demande clientèle.

Le milieu rural parce qu'il est porteur d'espaces importants, et le tourisme associatif parce qu'il en a l'expérience, ont tous les deux conjointement à innover et à expérimenter de nouveaux produits touristiques. La démarche promotionnelle et commerciale devra en tenir compte.

LA POLITIQUE DE PRODUITS, C'EST DIVERSIFIER LA DISTRIBUTION

Pendant longtemps, les canaux de distribution des produits touristiques d'hébergements collectifs en milieu rural ont été soit limités, soit sélectifs. Aujourd'hui, il faut s'appuyer sur l'ouverture européenne pour tisser de nouveaux liens avec des distributeurs européens.

Parallèlement, la professionnalisation du personnel de commercialisation permettra la mise en place des moyens les plus modernes, au-delà des seuls réseaux habituels de distribution, à savoir : marketing direct, sélection de fichiers, envoi de mailing, marketing téléphonique, sans oublier les relations média/presse comme outil de démultiplication et de promotion.

LA POLITIQUE DE PRODUITS, C'EST REpondre AUX ATTENTES DE LA CLIENTELE

Les lois du commerce sont les mêmes pour tous. Le tourisme en espace rural, dans son souci premier d'aménagement, a parfois voulu répondre à une pression locale. Dans un deuxième temps, les produits élaborés ont été proposés à la clientèle. Or, si un produit est composé d'éléments indépendants de la demande clientèle, celle-ci doit toujours être prise en compte pour assurer l'adéquation indispensable : produits - attente. En somme, celui qui juge si le produit touristique est bon ou mauvais, c'est le client, c'est celui qui en dernier ressort achète ou n'achète pas. Au-delà des historiques qui ont façonné les associations, au-delà de leurs spécificités, il est un maillon essentiel : c'est le client. Le milieu rural et notamment les hébergements collectifs ne seront visités par la clientèle que si une réponse à ses attentes est apportée.

Cette satisfaction de l'attente clientèle passe par la diversité des produits: il n'y a pas une clientèle mais des clientèles : par saison, par activité, mais aussi en fonction de la distance (émergence de la clientèle de proximité).

LES COUTS ET BENEFICES COMPARATIFS DES SYSTEMES EN PLACE A PARTIR DE L'EXEMPLE FRANCAIS

(cf. annexe 4)

La promotion et la commercialisation représentent un coût indiqué par les associations de 3 à 20% du chiffre d'affaires. L'écart est important mais il dépend des éléments pris en compte.

Ainsi, certains organismes évaluent les coûts de promotion, de commercialisation et de distribution hors salaires et d'autres avec charges salariales, ce qui représente des différences significatives.

La fourchette de coûts généralement constatés se situe hors salaires entre 3 et 6% du chiffre d'affaires ; en intégrant les coûts salariaux, la fourchette se situe entre 12 et 20% du chiffre d'affaires. Le pourcentage maximum de 20% comprend des commissions accordées aux revendeurs.

LES EVOLUTIONS ET INNOVATIONS EN COURS

Les innovations sont sans conteste liées à l'introduction de l'informatique dans la vente. Ainsi, trois utilisations nouvelles sont développées par les organismes. On peut citer :

- La réservation informatisée ; on citera le développement en cours de RESERVAC II, développement commun opérationnel en Octobre 1991 sur les sites des centrales de réservations de Vacances Bleues à Marseille et de VAL à Clermont-Ferrand.

- Les bases de données d'adresses de clientèles par cible dont les qualifications permettent des actions pointues de marketing direct : Renouveau, VAL...

- La télématique : ce nouveau moyen de communication commence à prendre une dimension et dans la diffusion, s'intègre dans le réseau de la vente à distance. Il concerne une clientèle plutôt parisienne (40% des appels en provenance de l'ILE DE FRANCE), urbaine, de classes d'âge moyen et de catégories socio-professionnelles supérieures.

Cette clientèle a tendance à banaliser l'usage du minitel.

Ce réseau de distribution télématique est peu coûteux car les recettes "kiosque" compensent largement les investissements.

Ce réseau a, ou peut avoir, trois fonctions : information, commande de réservation et paiement (monétique à distance). Dans le cas de commande de réservation, ce réseau est complété par un ou plusieurs canaux pour le retrait de la réservation.

On citera les centres serveurs de RENOUVEAU, CAP FRANCE... De son côté, VAL réalise une étude sur l'application télématique qui devrait déboucher sur la mise en place d'un centre serveur en 1992.

Les innovations à attendre sont les suivantes :

- La réservation télématique
- Le paiement télématique
- La brochure télématique même si le support papier restera indispensable.

Les évolutions du secteur associatif ont amené le Ministère du Tourisme (France) à établir un accord-cadre avec l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme) et le CECOREL (Centre de la Coopération pour la Réalisation d'Equipements de Loisirs) portant sur une volonté politique à trois dimensions :

- Une politique sociale du tourisme basée sur un partenariat redéfini
- Une politique contractuelle (contrats de plan Etat-région)
- Une politique structurelle pour les associations comportant :
 - . une meilleure connaissance du secteur
 - . une politique de communication et de promotion
 - . une politique du patrimoine
 - . une politique d'étalement des vacances

4.2.8. Un logo européen d'identification des villages de vacances familiales

4.2.8.1. Ce qu'il devrait être.

Un label de qualité européen assorti d'un logo ne peut se concevoir que s'il véhicule une image forte permettant d'obtenir dans un temps rapide une notoriété spontanée et/ou assistée. (C'est le cas des labels Logis de France et Gîtes de France avec leurs logos respectifs, par exemple).

Il n'existe pas de label semblable pour la catégorie d'hébergements villages de vacances familiales. Ceci est en grande partie dû à l'organisation verticale des organismes. Seule l'association française VVF a utilisé en communication institutionnelle sa marque pour en faire un label mais la notoriété de cette association est évidente ; elle l'est à tel point qu'elle lutte contre la banalisation de sa marque par suite d'usages abusifs.

Néanmoins, on peut, à juste titre, espérer voir apparaître un label fédérateur pour l'ensemble des partenaires de ce type d'hébergement touristique en espace rural.

4.2.8.2. Ce qu'il impliquerait

- obtenir l'agrément des partenaires concernés
- être défini (qui peut s'en recommander : commune, ensemble de communes, hébergements)
- être l'objet d'un contrôle régulier et rigoureux
- être rapidement l'objet d'une importante notoriété car le risque actuel résulte de la multiplication des labels pour un même type d'équipement. Cette multiplication peut être alors à l'origine d'un brouillage d'image, la quantité tuant la pertinence et banalisant par le fait même ce qui devrait être particulièrement mentionné.

4.2.8.3. Un code d'emploi à établir

Le code d'emploi devra être fixé par une commission ad hoc. Il répondra à plusieurs questions :

Qui donne le droit d'utilisation du logo européen ? Ce sera le rôle également de la commission a priori quadripartite :

- représentants des pouvoirs publics (Communauté et Etats)
- représentants des collectivités territoriales en espace rural
- représentants des professionnels gestionnaires des villages de vacances familiales et/ou organismes représentatifs
- représentants des associations de consommateurs.

Quels critères d'utilisation ? Devront être pris en compte au minimum :

- l'implantation du village vacances en milieu rural
- le classement officiel existant dans chaque pays membre sans que le logo européen fasse lui-même référence à cette classification
- la qualité de l'établissement garantie par la commission selon quelques critères simples.

Quelle durée d'utilisation ? Une période de 2 à 3 ans (à définir précisément par la commission) avec possibilité de renouvellement pour des durées équivalentes.

Quel engagement réciproque ? La commission et le gestionnaire du village de vacances s'engageront par convention d'utilisation et de manière réciproque :

- la commission : à donner le droit d'utilisation
- le gestionnaire : à respecter et se conformer au code d'emploi défini pendant la durée d'utilisation.

Il restera, ensuite, à régler un certain nombre de problèmes qui peuvent être définis comme étant d'ordre technique :

- recherche du logo européen
- création du logo
- validation du logo par tests
- fabrication du logo (dimension, support, etc)
- implantation du logo
- etc.

4.2.8.4. Un contrôle d'usage à assurer

Il sera nécessaire de contrôler l'usage du logo européen. Ce contrôle devra porter sur le respect du code d'emploi établi.

Ce contrôle tiendra compte essentiellement :

- Des informations fournies par les consommateurs et les organismes représentatifs des consommateurs : plaintes, remarques, etc.
- Des enquêtes effectuées sur site de façon régulière (une visite minimum pendant chaque durée d'utilisation) par des membres de la commission ou des personnes qualifiées désignées par elle. La visite devra avoir un caractère confidentiel pour garder sa crédibilité. Elle pourra perdre le caractère confidentiel dans le cas où des visites supplémentaires auraient lieu en fonction d'informations recueillies auprès des consommateurs et de leurs organismes représentatifs.

- De l'avis de la commission elle-même qui constituera l'arbitre dont les décisions ne pourront être contestées.

En définissant de cette manière le code d'emploi et son contrôle d'usage, toute garantie sera donnée aux utilisateurs et la crédibilité de l'usage du logo sera totale.

4.2.8.5. Conditions minima pour l'adoption d'un logo européen

Possibilités et limites

S'agissant d'un logo européen qui d'une part résultera de l'optimisation des données communes transnationales et d'autre part sera fonction des différences résultant principalement des spécificités géophysiques, économiques, culturelles ou sociales des terroirs ruraux européens, il sera nécessaire de bien évaluer les conditions de faisabilité pour son adoption.

Cette adoption est intimement liée aux possibilités et aux limites de faisabilité. Ces conditions minima sont :

- dégager les volontés politiques nécessaires, nationales ou supra-nationales, de mise en valeur de la spécificité rurale européenne.
- trouver les synergies nécessaires auprès des représentants socio-professionnels des organismes liés à la gestion des équipements touristiques en espace rural.
- harmoniser les actions de promotion des organismes appropriés.
- conditionner la distribution des produits touristiques par les opérateurs en espace rural à la garantie de promotion des valeurs propres de l'espace rural.

Coûts et bénéfices

En BELGIQUE, les pouvoirs publics se déclarent intéressés par la mise en place d'un logo, d'un signe et d'une signalisation qui permettent une uniformisation. Il en est de même dans plusieurs pays, l'urgence d'une communication cohérente étant forte à ce sujet et s'étant exprimée dans la plupart des pays européens (CEE et hors CEE).

Il y a actuellement une prise de conscience de la nécessité d'avoir une communication claire, spécifique et harmonisée des produits touristiques en espace rural européen. Il s'agit du bénéfice le plus important car le développement touristique européen ne peut se concevoir que par l'aménagement, la promotion et la commercialisation de l'espace rural. Les tourisms de littoral et de montagne sont à saturation. L'espace rural a une excellente carte à jouer et l'adoption d'un logo européen pourrait, en tenant compte des conditions de réalisation, être le premier pas sur une mise en marché structurée des produits spécifiques à cet espace.

II

**ANALYSE COMPARATIVE DES
CIRCUITS D'INFORMATION, DE
VENTE ET DE DISTRIBUTION DU
TOURISME RURAL**

1. CONSIDERATIONS GENERALES

° Vu la multiplicité des intermédiaires commerciaux, du micro-vendeur au mega-tour-opérateur, et cela dans l'ensemble de l'espace communautaire, un inventaire exhaustif était impossible et n'aurait d'ailleurs eu que peu de signification.

° L'étude avait en effet pour objectif d'identifier les principaux types de réseaux intervenant dans la distribution et la vente du tourisme de l'espace rural, outre les réseaux intégrés des chaînes d'hébergement.

° Ont été ainsi singularisés des réseaux professionnels - territoriaux - bancaires - de consommateurs...

° A noter la tendance des grands réseaux d'information touristique informatisée qui incluent des hébergements touristiques dans les "menus", à répartir ces hébergements selon des appellations et des catégories correspondant à leur logique de gestion des informations, sans référence aux classements et labels spécifiques des chaînes d'hébergements labellisés ; les produits labellisés risquent ainsi d'être banalisés ; et cette banalisation peut s'avérer contraire à la rigueur et à la qualité d'information souhaitable pour le consommateur..

2. LES RESEAUX DE PROMOTION

2.1. LA DISTRIBUTION ORGANISEE

Les réseaux suivants ont pû être identifiés :

- 2.1.1. les Tour-opérateurs
- 2.1.2. les agences de voyages
- 2.1.3. les agences immobilières
- 2.1.4. les réseaux bancaires
- 2.1.5. les réseaux postaux
- 2.1.6. les grands magasins
- 2.1.7. les clubs d'usagers

(cf. annexe 5 - La distribution organisée)

2.1.1. Les Tour-opérateurs

(cf. - tableaux "commercialisation de produits verts par des tour-operateurs européens", établis par analyse-synthèse des catalogues de vente 1991)..

CONSTATS :

Ces produits "tourisme rural" ne sont pas identifiables en tant que tels, du moins sous ce vocable, mais on les retrouve par des références thématiques à :

- des hébergements en milieu rural; à noter la prédominance de l'accueil chez l'habitant, hébergement fondamental du tourisme rural, qui retient de plus en plus l'intérêt de certains T.O. européens; à citer à titre d'exemple, la publication spécialisée de Brittany Ferries "gîtes holidays in France 1991" ("gîtes cottages, seaside apartments and villas"), qui banalise le mot "gîte" en lui attribuant un sens de style de vacances, ce qui ne va pas sans poser des problèmes par rapport au produit labellisé "Gîte", que ce soit en France, en Wallonie et maintenant au sein du réseau EUROGITÉS (cf. note spéciale) et bien que Brittany Ferries fasse référence au label "Gîtes de France" parmi l'ensemble des "gîtes" proposé dans son catalogue.

- un panel d'activités thématiques de loisirs, qui constituent le "noyau dur" de programmes et qui se révèlent être l'élément attractif décisionnel.

Ainsi CARA VOYAGES, IRISH FERRIES, SINDBAD TOUR, TOUREN SERVICES sont des tour-opérateurs multi-produits.

- des éléments d'animation ou composantes des programmes : manifestations à caractère événementiel (TOUREN SERVICES), visites de fermes (IRISH FERRIES).

- des circuits culturels : IMMORVEVE, IRRISH FERRIES, P&O.

Certains pays se révèlent plus avancés que d'autres, par la multiplicité des produits proposés. Pour l'Irlande, les produits Tourisme Rural se positionnent désormais positivement et non plus par défaut : "L'IRLANDE BUISSONNIERE" - "IRLANDE EN FLANANT" - "SEJOUR A LA FERME"...

Cependant la plupart de ces tour-opérateurs s'entendent sur une mise en marché de produits verts de qualité, en limitant, par la qualification, le nombre de produits.

Les tour-opérateurs s'intéressent à des forfaits touristiques complets, prenant en compte toutes les composantes de la demande : hébergements - services - loisirs - animation. Ils choisissent des produits mis en allotements, normalisés, certifiés et entrant dans des systèmes de réservation informatisés.

Pour eux, le point de vue du consommateur est également à prendre en considération et dans la mesure du possible, le prix de vente doit être identique que l'on s'adresse directement au producteur ou à un intermédiaire la commission doit être incluse dans les prix fournis par les prestataires aux tour-opérateurs et agences de voyages et elle doit leur permettre de couvrir les frais de promotion et de réservation informatisée, et de dégager une plus-value.

Les perspectives de développement de la programmation des produits du tourisme rural par les Tour-opérateurs sont conditionnés par :

- la qualité des produits
- le volume de l'offre et des contingents en allotements répétitifs
- l'unicité de partenariat commercial
- la marge commerciale pour couvrir les frais de commercialisation et dégager une plus-value pour tous les partenaires en circuit.

2.1.2. Les agences de voyages

Selon les données du marché, les européens ont de plus en plus recours aux agences de voyages pour les vacances, mais avec des distorsions selon les Etats-Membres. (cf. annexe 6 - Les vacances des Européens)

Panorama européen des agences de voyages :

Dans l'espace communautaire, les agences distributrices sont encore pour la majorité de petites entreprises indépendantes : 58% des agences en France, 75% en Italie et 87% au Portugal, par exemple.

Cependant, du fait de l'intégration européenne et en raison de la compétitivité internationale, les agences distributrices se regroupent au sein de réseaux.

Par rapport aux agences indépendantes, les réseaux sont mieux armés pour pratiquer des prix compétitifs et offrir, dans leurs différents points de vente européens, le même éventail de prestations.

On constate plusieurs cas de figure pour les réseaux :

- la majorité des grands Tour-opérateurs se sont d'ores et déjà dotés d'un réseau de filiales distributrices ; à titre d'exemples, Holland International (NL), Sun Reizen (B), Neckermann (D), Spies (DK), Nouvelles frontières (F)...
- les réseaux indépendants intégrés ; Deutsches Reisebüros (D), Wasteels (B), Wagons-lits (F), Thomas Cook (GB).

- les regroupements volontaires d'agences et de points de vente indépendants : pour améliorer leur capacité de négociation avec les tour-opérateurs et être en position compétitive équilibrée avec les réseaux intégrés.

Sélectair (B) - 90 points de vente, Sélectour (F) - 325 points de vente, Toerkoop (NL) - 150 points de vente...

Mais l'adhésion des agences à ces réseaux implique un chiffre d'affaires minimum.

Dans une logique purement commerciale, les agences de voyages distribuent les produits touristiques de l'espace rural qui sont demandés par la clientèle ; sachant qu'un européen sur quatre passe ses vacances à la campagne.

2.1.3. Les agences immobilières

Les agences immobilières sont, en général, les principaux prestataires de la vente des locations meublées saisonnières touristiques ; les évolutions en cours des réglementations (soit nationales, soit communautaire) sur la vente des voyages et des séjours devraient, sans doute, accroître leur participation à la commercialisation des produits du tourisme rural.

2.1.4. Les réseaux bancaires

Les réseaux bancaires deviennent également des circuits de distribution organisée pour les produits touristiques.

Au départ de leurs activités de vente de voyages, les banques recherchaient une diversification de leurs services pour fidéliser leur clientèle et attirer de nouveaux clients.

A ce jour, dans certains pays de la Communauté, les réseaux bancaires sont devenus une force de vente très structurée : trois exemples, Belgique, France, Pays-Bas, (cf. également l'annexe 5, "les Réseaux de distribution organisée").

FRANCE - BELGIQUE

Crédit Agricole / Voyages Conseil :

Jusqu'en juin 1991, le Crédit Agricole était partie prenante à la distribution des produits du tourisme rural par son agence de voyages, "Voyages Conseil", dont les points de vente étaient localisés au sein de ses caisses agricoles de crédit.

1988 : Entrée de SUN INTERNATIONAL, groupe belge de tour-operating dans le capital de Voyages Conseil à hauteur de 57%. Voyages Conseil reste tour-opérateur et distributeur via les caisses régionales du Crédit Agricole.

Juin 1991 : Rachat total du capital par SUN.

Dès lors, Voyages Conseil ne conserve que son activité de "producteur" de voyages et passe des accords de partenariat avec les Caisses du Crédit Agricole en relation fournisseur/client.

Chaque Caisse du Crédit Agricole ayant son autonomie commerciale, tout accord se négocie caisse par caisse. 80% des Caisses assurant auparavant la distribution de produits touristiques ont accepté le nouveau partenariat.

La politique de Voyages Conseil, à ce jour, consiste à retrouver de nouveaux réseaux de commercialisation dans les régions où l'activité "distribution" a cessé.

3 pistes : - grandes surfaces - autocaristes - agences de voyages.

Le Crédit Agricole a cédé le capital, car l'activité "vente de voyages" ne s'avérait pas rentable.

Aujourd'hui, Voyages Conseil, filiale du groupe SUN, applique une nouvelle stratégie.

PAYS-BAS

Le seul autre exemple européen, équivalent au Crédit Agricole (en termes de banque implantée en milieu rural) est la Rabobank aux Pays-Bas.

Cependant, les réseaux bancaires néerlandais, au nombre de trois, sont très impliqués dans la vente de voyages : ils représentent 67% du nombre total des points de vente, soit 2.732 sur un total général de 4.066.

Il s'agit donc d'une force de vente structurée et organisée.

Ces réseaux bancaires sont les suivants :

(source : *Maison de la France - Amsterdam - 1991*)

1°) A.B.N. (Algemene Bank Nederland) / AMRO BANK (fusion en 1991)

Avant leur fusion (septembre 1991) ces deux réseaux disposaient respectivement de :

- 285 points de vente

- 107 points de vente, dont 44 comptoirs de ventes avec conseiller en voyages, 58 agences sans conseiller en voyages et 5 agences de voyages IATA.

2°) Rabobank (équivalent du Crédit Agricole)

- 2.100 points de vente.

3°) Verenigde Spaarbank

Coopérative de trois réseaux bancaires : Spaarbank Rotterdam, Bondspaarbank Breda et Spaarbank Amsterdam. - 240 points de vente axés sur la vente intensive.

Chaque réseau bancaire a sélectionné un éventail de tour-opérateurs en fonction de sa clientèle propre et des produits proposés. La ventilation des tour-opérateurs revendus par réseau bancaire se présente comme suit :

	ABN	AMRO	RABOVER.	SPAARBANK
Arke Reizen	x	x	x	x
Astrea		x	x	x
Center Parcs			x	
De Jong Intra	x	x	x	x
Eurocamp			x	
Frantour	x	x	x	x
Holland International	x	x	x	x
Hotelplan	x	x	x	x
Interhome	x	x		x
Passepartout/My Way		x	x	x
Neckermann	x		x	
O.A.D.	x	x	x	x
Trans	x	x	x	
Unitravel			x	
Vrij Uit (ANWB)	x	x	x	x

Les banques n'ont pas l'agrément de tour-opérateur et n'ont de ce fait qu'un rôle de revendeur. Toutefois, des pourparlers sont en cours entre l'ANVR (Syndicat national des agents de voyages) et les réseaux bancaires en vue de leur adhésion.

Rappel est fait pour mémoire du réseau bancaire américain implanté en Europe, American Express, qui propose des produits touristiques à sa clientèle.

2.1.5. Les réseaux postaux

Les réseaux postaux s'inscrivent également dans une recherche de diversification des services rendus aux usagers ; deux stratégies expérimentales à ce jour au sein de la Communauté :

- en Allemagne, début 1991, la Deutsche Bundespost (DBP) a lancé une opération expérimentale de vente de forfaits touristiques dans les bureaux de poste.
- en France, dans un intérêt de développement rural, pour contribuer à maintenir les services publics ruraux, des actions expérimentales sont en cours pour utiliser les agences postales comme centres d'informations touristiques, en l'absence de syndicats d'initiative.
- la politique de distribution est en pleine mutation aux Pays-Bas, puisque début 1992 on projette d'installer des points de vente "agences de voyages" au sein des bureaux postaux.

2.1.6. Les grands magasins

Toujours dans la même recherche d'une diversification des services à leur clientèle, de plus en plus, les grands magasins se dotent de points de vente de voyages et de séjours. Par exemples, les magasins Kaufhof ou Karstadt en Allemagne, les Galeries Lafayette ou le Printemps en France...

De même au Danemark, la chaîne des grands magasins FDB a décidé d'implanter en 1991 des agences distributrices dans ses 1500 établissements.

2.1.7. Les clubs d'usagers

Les clubs d'usagers eux aussi sont en recherche de diversification de services soit pour répondre aux besoins de leurs membres, soit pour accroître leur caractère attractif auprès des non-membres. Ainsi, l'importance du rôle potentiel des clubs d'usagers pour la promotion des produits du tourisme rural est à souligner.

A ce jour, les Automobiles-clubs publient des guides spécialisés pour le camping :

- l'A.D.A.C. (Allgemeiner Deutscher Automobile Club),
- le T.C.B (Touring Club Belge),
- le V.T.B (Vlaams Tourist Board),
- ou l'A.N.W.B. (Allgemeine Nederlandse Wielrijders Band) aux pays-Bas,
- ou encore l'A.A. (Automobile Association) en Grande-Bretagne , qui publie en outre des guides Bed & Breakfast et Hôtels.

Par des programmes sectoriels, la Communauté aide indirectement à la diffusion des produits d'hébergement touristique rural, par exemple :

Les projets ULYSSE (Portugal - Irlande - France) dans le cadre du projet IMPACT (DG XIII de la CEE), qui concerne prioritairement le secteur de l'industrie automobile et les automobile-clubs (donc les consommateurs).

Le programme ULYSSE FRANCE (lauréat de l'appel d'offre européen IMPACT), système d'informations touristiques s'inscrit dans le programme européen IMPACT lié aux échanges de données touristiques et routières au sein des pays de la Communauté Européenne.

Rassembler, Valoriser et Diffuser l'information touristique française constituent les objectifs essentiels d'Ulysse France. L'application multilingue (Français, Anglais et Italien) et la mise aux standards européens des données (EDI) permettront d'échanger librement des informations de qualité entre les professionnels du tourisme.

Des études de marché ont permis d'identifier précisément les besoins des touristes européens en matière d'information liée aux choix d'une destination, d'un hébergement ou d'une activité de loisir.

Ainsi, l'éventail des demandes européennes pour le grand public et les professionnels sera traité en langage naturel dans Ulysse qui s'engage à y répondre avec "intelligence et convivialité" grâce à son système expert.

Afin de présenter l'originalité et les performances du système, Ulysse a proposé, sur la région Savoie Mont-Blanc, dans le cadre des J.O. d'Albertville, une première visibilité de son application sur serveur Minitel. De nouvelles régions relayeront cette opération jusqu'à l'ouverture nationale du système qui s'effectuera, selon les termes du contrat européen, au deuxième semestre 1992.

La mise en oeuvre d'Ulysse France est confiée au GIE CETA. Le Consortium d'Etudes Touristiques et Automobiles est composé des trois partenaires suivants : la Fédération Internationale de l'Automobile, le groupe d'assurances GMF et IBM France et s'appuie naturellement sur un partenariat actif avec le Ministère du Tourisme.

Ulysse France recherche également un partenariat actif avec les grandes chaînes françaises d'hébergements labellisés (Gîtes de France, Logis de France notamment) pour entrer dans le serveur des données fiables en matière d'hébergement en milieu rural.

2.2. VENTE DIRECTE : DEUX RESEAUX PARTICULIERS.

2.2.1. Les réseaux télérel

Rappelons que la télématique se définit comme l'accès direct par un même équipement terminal, à travers un (des) réseau(x) de télécommunication, à plusieurs "serveurs".

La télématique "grand public" - le Minitel - est un moyen de consultation : il permet un traitement rapide de l'information.

Aujourd'hui, 5,6 millions de minitels équipent entreprises et foyers, soit, respectivement, 3,4 millions et 2,2 millions.

Source : France Télécom - Produits services professionnels - 1991.

En Europe, hormis la France , il n'existe pas de réseau structuré TELETEL ; l'Allemagne, l'Espagne et la Grande-Bretagne disposent simplement d'un annuaire électronique (liste des abonnés).

- pour les hébergements :
 - . les Gîtes ruraux de France
 - . les Logis de France
 - . l'Officiel des terrains de camping

- pour les activités de loisirs :
 - . le Centre d'Information Montagne et Sentiers

- pour les services de réservation :
 - . les services de Réservation Loisirs Accueil

- pour l'information touristique :
 - . les offices du tourisme et syndicats d'initiative
 - . les stations vertes de vacances.

CONSTATS

- Points forts :
 - . disponibilité permanente des services téléotel
 - . consultation possible 24 heures sur 24.
 - . actualisation des produits (en principe)
 - . réservation véritable sans risque avec télépaiement par carte. A titre d'exemple, Gîtes de France.

- Points faibles :
 - . nécessité de disposer d'un minitel
 - . pas d'orientation en fonction des motivations du client - à la différence d'un point de vente, d'un contact par téléphone ou à travers l'argumentation d'une brochure (attrait visuel)
 - . prises d'option et peu de réservations. A titre d'exemple, les SRLA.
 - . risque de sur-booking en haute-saison.

CODE	
36.15 GITES DE FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> - information sur les gîtes ruraux, les chambres d'hôtes, les gîtes d'étapes, gîtes d'enfants ainsi que les camping à la ferme...etc. - liste des services de réservation (par département/région) auxquels s'adresser. - réservation directe possible pour les département dotés de la réservation minitel : Nord - Guadeloupe - Côtes d'Armor (visualisation des gîtes disponibles en fonction des dates, descriptif, tarif et réservation possible par paiement par carte bancaire) - commande de guides départementaux et nationaux - paiement par carte bancaire. - connexion au service ITOUR possible.
36.15 LOGIS DE FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> - information sur les hôtels - sélection par région, département ou localité ou par autres critères (nombre de cheminées, piscine, tennis...). - descriptif et coordonnées des établissements. - messagerie/boite aux lettres sous 24 h. - commande de guides nationaux, livres de cuisine... Paiement par carte bancaire.
36.15 TCAMP	<ul style="list-style-type: none"> - information sur terrains de camping : 11 300 en France, 3 200 en Europe, ou location de loisirs. - FRANCE : sélection à partir d'une région... ou à partir des critères suivants: littoral, intérieur, naturistes, camping à la ferme... - EUROPE : sélection à partir d'un pays - à partir d'une région -> liste des terrains. - pour tous : descriptif et coordonnées pour contacts ultérieurs en direct.
36.15 SLA	<ul style="list-style-type: none"> - sélection d'hébergements et de vacances actives. - information par département, type d'hébergement ou activité thématique, par exemple 18 types d'hébergements possible - disponibilités - pour information déposer une demande (messagerie) ou contacts à établir avec prestataires par téléphone. - boîte aux lettres sous 24 h.
36.15 CIMES	<ul style="list-style-type: none"> - une rubrique "hébergements" (gîtes, refuges, hôtels, chambres d'hôtes). consultation toutes régions, réservation possible uniquement sur la Bretagne (minitel - réservation). - séjours proposés par la Maison de la Randonnée : consultation des disponibilités et prix d'option. - demande de catalogues possible.
36.15 ITOUR	<ul style="list-style-type: none"> - informations sur villes ou stations, Maisons de Province à Paris, ainsi que sur départements et régions. - sélection géographique ou par attraits - ou accès direct à un office de tourisme ou syndicat d'initiative : rubrique hébergements, donnant une liste de possibilités sans détail. Ex. Hôtel 2*, contacter l'office du tourisme pour coordonnées. - réservation par l'intermédiaire de certaines Maisons de Province à Paris. - connexion possible au service GITES DE FRANCE.
36.15 VISIT FFSV	<ul style="list-style-type: none"> - informations sur les stations vertes de vacances : consultation par région, département, type de site, attraits géographiques, sportifs, culturels, structure d'accueil et équipements, type de loisirs, et les gîtes, camping et hôtels. -> fiche par station avec date d'actualisation et coordonnées utiles

2.2.2. La vente par correspondance

La vente par correspondance dans le domaine des voyages et forfaits touristiques se développe peu à peu en Europe : en Allemagne, Belgique, France et Grande-Bretagne.

Cette activité a débuté en Belgique et en France, il y a quelques années avec Voyages Loisirs, filiale de Belgique-Loisirs et de France-Loisirs, sociétés de vente par correspondance de livres et de disques.

2.3. LES SYSTEMES D'AIDE SOCIALE AUX VACANCES : LES CHEQUES-VACANCES

Les systèmes d'aide sociale aux vacances peuvent favoriser la promotion des hébergements touristiques et des activités de loisirs en espace rural. C'est ainsi qu'en France, de nombreux prestataires touristiques acceptent le règlement de leurs prestations par chèques-vacances et, dès lors, bénéficient d'un agrément de l'A.N.C.V. (Agence Nationale des Chèques Vacances).

Le chèque-vacances répond à deux objectifs :

- inciter, par des avantages fiscaux, les employeurs à participer au financement des vacances de leurs salariés,
- inciter les salariés à épargner toute l'année en prévision de leurs vacances.

Les souscripteurs :

Dans le secteur privé, les entreprises (dans la fonction publique, l'Etat...) sont libres d'acheter des chèques vacances à l'ANCV (Agence Nationale pour les Chèques de Vacances) et de les revendre aux salariés avec une réduction de 20 à 80%, selon les cas. Les crédits affectés à l'achat des chèques-vacances sont déductibles de la taxe sur les salaires.

Les chèques-vacances sont destinés à régler les services de vacances et de loisirs, sur le territoire français. Ils sont utilisables chez tous les prestataires du voyage, du tourisme et des loisirs ayant un agrément avec l'ANCV.

Accueil des porteurs de chèques-vacances en milieu rural :

L'exemple des "Gîtes ruraux de France" :

Mise en place d'une procédure de remboursement des chèques-vacances, pour les adhérents "Gîtes de France" en location directe. Chaque propriétaire de gîte dispose d'un code prestataire de l'ANCV.

De nombreux prestataires du tourisme rural ont un agrément avec l'ANCV. Ils bénéficient des avantages suivants :

- mention dans l'annuaire des chèques-vacances (plus de 100.000 adresses) distribué à plus de 90.000 exemplaires (1991)
- 2 millions de clients potentiels
- garantie d'être payé, remboursement du montant des chèques-vacances dans un délai maximal de 21 jours, moins la commission de 1% prélevée par l'ANCV pour frais de gestion.

Les chèques-vacances sont un mode de paiement - comme les vouchers - utilisé par un grand nombre de touristes.

L'élargissement de ce système à l'ensemble de l'espace communautaire est en cours d'analyse et, à terme, des EUROCHEQUES VACANCES pourraient être créés.

2.4. LES RESEAUX TERRITORIAUX DE TOURISME

Du fait de la décentralisation et des transferts de compétence, des structures territoriales de niveau régional, provincial ou départemental et communal, interviennent, chacune à son niveau, dans la promotion et la vente des produits du tourisme rural.

L'ensemble des "Public Tourism Organizations" (PTO) (cf. annexe 5 - les structures territoriales touristiques européennes) est actif pour :

- la diffusion d'informations touristiques
- l'édition de documentation
- le montage d'opérations de promotion, voire parfois le montage de produits et leur commercialisation.

Cependant, le découpage administratif ne coïncide pas toujours avec les entités touristiques ; ce qui conduit à des regroupements intercommunaux pour constituer des cohérences spatiales touristiques.

Les collectivités rurales sont souvent de petite taille, ne disposent que d'une faible capacité financière et sont incitées à rechercher des partenariats d'équipement, de promotion et de commercialisation ; en outre plus les marchés touristiques sont éloignés, plus elles doivent s'intégrer dans une image de marque spatiale élargie.

Deux types d'exemples de regroupements intercommunaux, au sein d'un territoire national et en coopération transfrontalière :

- FRANCE :

les Pays d'accueil touristiques , qui sont des structures intercommunales, regroupant plusieurs cantons autour d'une même identité économique et culturelle, mènent une action concertée pour regrouper l'offre par filière touristique.

Une opération de certification de produits touristiques à partir d'activités de loisirs (vélo, cheval, eaux vives, randonnée ...) a été testée en 1991. (cf. annexe - Pays d'accueil touristiques).

les Parcs naturels proposent des produits touristiques complets, liés aux pôles attractifs et aux activités réalisables sur leurs espaces.

Jusqu'alors, la majeure partie des propositions des Parcs étaient réalisées par des centres d'animation et des associations, mais relevaient plus du service "à la carte" (c'est à dire une liste d'activités à pratiquer) que du forfait (un produit complet englobant une ou plusieurs activités).

C'est pourquoi, en février 1989, une convention est signée entre les Ministères de l'Environnement et du Tourisme, et la Fédération des Parcs Naturels de France pour le développement du tourisme de nature, avec en projet un programme sur l'ensemble des Parcs pour les inciter à développer une offre de séjours :

1991 : Sélection d'une première gamme de séjours par la Fédération des Parcs Naturels de France dans les Parcs nationaux de la Vanoise et du Mercantour et dans les Parcs naturels régionaux d'Armorique, de la Brenne, des Landes de Gascogne, du Lubéron, du Queyras, du Vercors et des Vosges du Nord.

"Les 12 voyages au naturel" :

- séjours et randonnées d'une semaine, montés par des prestataires et producteurs locaux en collaboration avec les Parcs.
- hébergement et restauration dans les villages et hameaux (en hôtels de 2* et 3*, chambres d'hôtes ou gîtes) ou bivouacs organisés.
- prestations spécifiques aux Parcs : conférences, initiation à la nature, visites commentées...
- activités de loisirs liées au milieu naturel : randonnées pédestres, cyclo, canoë...

Promotion - Commercialisation :

- . authentification et garantie des séjours par la marque "Parcs Naturels de France".
- . un cahier des charges pour l'attribution de la marque aux produits touristiques des Parcs, répondant à des critères de localisation, d'hébergement (de "caractère", de qualité et de bon niveau de confort, ou recours à des hébergements plus simples : bivouac, refuge, bergerie..., si le caractère exceptionnel du site le justifie)...
- . édition de la brochure "12 voyages au naturel".
- . sur le marché français, distribution par l'agence de voyages "Clés de France" - relation contractuelle avec la Fédération des Parcs.
- . sur 4 marchés européens, édition de "fiches produits" à l'intention des tour-opérateurs et distributeurs allemands, britanniques, italiens et suisses.
- . démarchage et participation à des salons en Europe.
- . suivi et contrôle des produits assuré par chaque parc, la Fédération Nationale des Parcs Naturels, les producteurs et distributeurs.

- pour 1992 : 35 propositions de séjours touristiques dans les Parcs naturels..

- GRANDE-BRETAGNE :

Le projet "Tarka" conduit par les municipalités du Devon County Council au sud-ouest de l'Angleterre, résulte d'une action concertée en faveur de la protection de l'environnement, qui attire les touristes vers l'intérieur des terres.

Les Parcs britanniques en coopération intercommunale proposent également des produits touristiques ; par exemple le Parc britannique Peak District National Park (PNDP), situé dans le nord-ouest de l'Angleterre, comme la plupart des Parcs anglo-saxons a pour vocation la conservation du tissu rural (2.000 fermes sur son territoire), mais aussi l'information des visiteurs et leur initiation à la nature.

Des subventions peuvent être obtenues du Ministère de l'Agriculture et l'English Tourist Board, aussi bien pour la création d'hébergements touristiques et de sentiers pédestres que pour le développement de l'artisanat. Une brochure technique a d'ailleurs été éditée en 1990 - "Subventions agricoles et conseils/assistance" - avec une rubrique tourisme, pour le développement d'activités au sein du Parc du Peak District.

- IRLANDE :

La société d'économie mixte, Shannon Development company regroupant les Comtés de Limerick, Clare et Tipperary à l'ouest, est chargée du développement et de la promotion du tourisme dans cette région rurale, d'une part pour coordonner la reconversion économique et d'autre part pour structurer le développement du tourisme.

- Dans le NORD-OUEST EUROPEEN :

Coopération transfrontalière entre 6 pays de l'espace communautaire (Allemagne, Belgique, France, Grande-Bretagne, Grand-Duché du Luxembourg, Pays-Bas), à partir de leurs structures territoriales touristiques de niveau provincial ou départemental. (cf. annexe 5 - Charte de coopération touristique du Nord-Ouest européen).

III

**PROPOSITIONS D' ACTIONS
EUROPEENNES
VERS L' ADOPTION D' UN
LABEL DE QUALITE EUROPEEN
ASSORTI D' UN LOGO**

1. CONSIDERATIONS GENERALES

Plusieurs constats à la suite des multiples et divers contacts européens pris pour les besoins de mise en oeuvre de l'étude :

- **une attente**, souvent exprimée, de la part des Administrations touristiques comme des structures privées, pour une **définition européenne commune du tourisme rural**.

Cependant cette définition devra être, tout à la fois :

- **suffisamment large** pour tenir compte des évolutions et mutations en cours de l'espace rural et du milieu rural
- **suffisamment souple** pour s'adapter aux spécificités spatiales, économiques, sociales et culturelles des régions rurales communautaires
- **suffisamment précise** pour éviter d'englober tous les types d'activités touristiques qui prennent appui sur un espace perçu comme un nouvel espace de loisirs
- **suffisamment rigoureuse** pour intégrer les exigences de qualité, de formation, de professionnalisme qu'impliquent les prestations touristiques dans la société de loisirs contemporaine
- **suffisamment engagée** pour mettre en relief les valeurs culturelles qui fondent le tourisme rural européen et qui prennent en compte la Nature, l'Homme et le Patrimoine dans une valorisation touristique propice au développement intégré et durable des régions rurales.

La prise en compte équilibrée de ces contraintes, apparemment contradictoires, devrait cadrer la spécificité du tourisme rural dans le secteur économique européen du tourisme et constituer un guide de références pour les acteurs de son développement.

- **une prolifération quelque peu anarchique de réseaux et systèmes**, de tous niveaux et de toutes origines, de codification, de classement, de labellisation, d'information, de promotion et de commercialisation des hébergements et autres produits touristiques de l'espace rural, - fonctionnant, le plus souvent, sans cohérence ni synergie les uns avec les autres, - d'où des pertes d'énergie, des gaspillages de moyens, des parasitages et des concurrences sauvages.

- **une multiplicité d'opérateurs**, du plan local au niveau européen, dont le partenariat devrait, d'évidence, s'imposer et s'organiser sous le poids des nécessités économiques du marché unique touristique ; des règles du jeu seront à établir dans l'intérêt conjugué des populations rurales, des professionnels touristiques et des consommateurs européens.

- **le maintien - voire le retour - des valeurs sûres** que constituent les labels des chaînes d'hébergement bien implantées dans l'espace et le temps ; ce constat, vérifié en plusieurs Etats, devrait sans doute infléchir quelque peu la tendance à privilégier, dans la production touristique, le terroir ou l'activité de loisirs et à sous-positionner l'hébergement au nom d'une adaptation à la demande touristique ; mais cette demande touristique a récemment évolué. De plus l'abondance de l'offre de produits touristiques contribue à favoriser le retour vers ce qui est connu, garanti et éprouvé .

- **une "valeur marchande"** incontestable des labels de qualité reconnus et éprouvés, ce qui incite parfois des commerciaux soit à utiliser abusivement des marques pour la vente de leurs produits, soit à démarcher les membres de réseaux labellisés pour s'insérer dans les circuits de distribution correspondants, sans concertation préalable ni partenariat commercial avec les organisations détentrices légales des labels en cause.

- **des rapprochements** trans-frontaliers et inter-régionaux entre réseaux et chaînes d'hébergements touristiques ; les actions de coopération en cours concernent aussi bien la mise au point de définitions communes, l'harmonisation de critères, la codification d'outils de publicité, des promotions collectives, des commercialisations groupées.

- **la mise en place**, effective, en cours ou en projet, de **regroupements verticaux**, de niveau européen, pour les hébergements touristiques et les activités de loisirs en espace rural.

2. PROPOSITIONS

2.1. DEFINITION COMMUNE EUROPEENNE DU TOURISME RURAL

Compte tenu :

- de l'actuelle prise en compte du tourisme rural par les Institutions européennes et internationales (CEE, Conseil de l'Europe, OCDE, OMT, notamment), comme outil de développement rural et l'une des réponses appropriées à l'attente des consommateurs de la société de loisirs contemporaine,
- de l'intégration du concept du tourisme rural dans la mise au point des statistiques européennes et mondiales de l'activité économique du tourisme,
- de la prise en compte des spécificités des entreprises de tourisme rural dans les programmes de formation (communautaires, nationaux ou régionaux),
- de la complexité actuelle générée par une multiplicité d'initiatives et une pluralité de partenaires,
- des initiatives engagées par les regroupements européens d'hébergement touristique rural pour favoriser l'harmonisation et la coopération au niveau communautaire,
- des souhaits et attentes exprimés par les acteurs, publics et privés, du tourisme rural, en différents pays, à l'occasion de la mise en oeuvre de la présente étude.

Il est fait les propositions suivantes :

A/ PROPOSITION DE PRINCIPE

Engager une réflexion collective, sous couvert de la Communauté, entre les Administrations publiques et les Professionnels concernés, pour adopter une définition globale commune du tourisme rural qui servirait de cadre de référence européen pour tous les opérateurs concernés à tous les niveaux de la production, de l'information, de la distribution et de la vente des produits touristiques en espace rural.

Pour ce faire, un groupe de travail composé d'experts nationaux des Etats Membres et/ou de professionnels pourrait être constitué pour mener à bien cette tâche.

B/ PROPOSITION DE DEFINITION POUVANT SERVIR DE BASE DE TRAVAIL

Le tourisme rural se définit, dans l'économie globale du tourisme, comme la valorisation touristique :

- des espaces agrestes, des ressources naturelles, du patrimoine culturel, du bâti rural, des traditions villageoises, des produits du terroir**
- par des produits labellisés, illustratifs des identités régionales, couvrant les besoins des consommateurs en hébergement, restauration, activités de loisirs, animation et services divers.**
- à des fins de développement local durable et de réponse adéquate aux besoins de loisirs dans la société moderne, dans une nouvelle solidarité sociale ville - campagne.**

2.2. ADOPTION D'UN LABEL DE QUALITE EUROPEEN ASSORTI D'UN LOGO

- Le principe et le contenu d'une définition européenne du tourisme rural une fois adoptés, il conviendrait de singulariser en conséquence les produits spécifiques du tourisme rural par un label assorti d'un logo.

- Ce label et ce logo ne devraient pas se substituer aux labels de qualité et logos spécifiques existant dans les Etats-Membres, mais leur donneraient une identité européenne, tout en facilitant leur identification et en renforçant leur garantie pour les consommateurs.

- La mise en oeuvre d'une telle procédure devrait être définie, sous couvert de la Communauté, par consensus entre les Administrations touristiques des Etats-Membres et les Professionnels concernés, (soit à travers leurs Regroupements européens et les ONG compétentes, soit de niveau national si nécessaire), par le biais d'un groupe de travail missionné pour faire des propositions.

Ces propositions devraient définir :

- pour le label de qualité européen:

- . **la nature (label unique générique ou labels multiples par grandes catégories de produits)**
- . **le cadre de la propriété juridique**
- . **le niveau de compétence pour l'octroi**
- . **les conditions théoriques d'attribution**
- . **les modalités techniques de délivrance**
- . **un système de contrôle, de suivi et de sanction pour usages abusifs, après octroi ou hors octroi**
- . **le financement de ce système**
- . **la coordination avec les systèmes de labellisation mis en place aux niveaux nationaux...**

- pour le logo illustratif du label :

- . **la nature du logo (logo unique générique ou logo multiples sectoriels)**
- . **le cadre de la propriété légale des plaques et panonceaux**
- . **les données techniques d'utilisation (pictogrammes pour documents de propagande et objets de promotion - plaques à apposer sur des hébergements ou des équipements - panneaux de signalisation routière - panneaux d'identification de sites, lieux, et villages ...)**
- . **les modalités de financement**
- . **le système de contrôle d'usage (le retrait d'un label de qualité entraînant la suppression d'utilisation du logo)**
- . **les données de financement des systèmes de contrôle sur le terrain**

A noter qu'en cas de labels de qualité multiples, le travail collectif à engager au niveau de la Communauté pourrait bénéficier des initiatives déjà prises (ou en cours) par des filières européennes d'hébergement touristique, en matière d'image de marque et de logo européens.



IV

**PROPOSITIONS
POUR UN RESEAU EUROPEEN
DE DISTRIBUTION ET DE
COMMERCIALISATION**

° **L'étude a mis en évidence, à la fois :**

- le caractère hétérogène et atomisé de l'offre
- la diversification continue de la demande
- l'inadéquation entre l'offre et la demande, faute d'une mise en marché structurée grand public (mis à part certaines grandes chaînes d'hébergement et quelques réseaux de distribution professionnels spécialisés).

° **Dès lors, une amélioration de la mise en marché des produits du tourisme rural - aux différents stades de la communication, de l'image, de la promotion, de la distribution et de la vente - s'impose, pour l'ensemble de l'espace communautaire, à une double échelle :**

- aux niveaux nationaux et régionaux, d'une part,
- au plan européen, d'autre part.

° **Cette recherche d'amélioration - dont la nécessité est unanimement reconnue — conduit nécessairement à :**

- des harmonisations de critères et de modes opératoires
- des actions collectives et des outils communs
- des regroupements horizontaux et verticaux

° A noter que le développement des technologies modernes de communication, notamment télématique, va favoriser les partenariats, dès lors qu'elles impliquent le recours à un langage commun de transaction pour rendre les systèmes compatibles entre eux.

° Si le **maillage en réseau de centrales de réservation** - tel qu'il s'exprime actuellement sur le marché européen - semble devoir apporter une réponse positive au besoin d'organisation du marché, il n'apparaît pas, à ce jour, que les grands systèmes actuels (type G.D.S. - Global Distribution System) soient adaptés aux produits du tourisme rural (question d'échelle, de coût, et de rentabilité, en raison de la dispersion et de la diversification des produits, de leur faible marge bénéficiaire et de la pluralité des producteurs).

Il est donc proposé :

a/ que soient encouragés, par des incitations ou des mesures d'accompagnement d'origine publique, les regroupements d'opérateurs de tourisme rural :

- soit pour se relier en réseau de distribution (multi-produits et/ou multi-pays),**
- soit pour créer entre eux, en solidarité financière, un outil technique de distribution.**

b/ que soit élaboré un manuel opératoire de référence à ces deux titres, au vu des enseignements qui seront apportés par les projets actuellement en cours de conception ou d'expérimentation.

V

ANNEXES

ANNEXE 1

**L'ACCUEIL CHEZ
L'HABITANT**

1.2. ANALYSE COMPARATIVE ENTRE PAYS DE LA COMMUNAUTE
POUR L'ACCUEIL CHEZ L'HABITANT (à partir de 47 questionnaires d'enquête)

1.2.1. Constats

PAYS	1.2.1.1. Les concepts
ALLEMAGNE	la seule forme structurée de l'accueil chez l'habitant est le logement touristique à la ferme.
BELGIQUE	mise en valeur du patrimoine, en vue d'enrayer l'exode rural, proposition d'activité économique alternative faites aux populations rurales. Tourisme en étroite liaison avec le milieu rural local. "Gîtes de Wallonie" : mise en valeur du patrimoine, nouveau tourisme "Fétourag" : service à rendre à l'agriculture et aux familles agricoles "Utra" : l'hébergement à la ferme est considéré comme une activité complémentaire qui peut devenir principale en fin de carrière, valorisation du patrimoine, rentrée financière, frein à l'exode rural.
DANEMARK	le concept "rural" n'existe pas dans le tourisme danois parce que le rural ne se distingue pas de l'urbain.
ESPAGNE	amélioration des conditions de vie des ruraux, diversification de l'offre touristique "Agrotourisme Basque" : amélioration des conditions de vie des agriculteurs par la combinaison d'activités complémentaires (tourisme, artisanat...)
FRANCE	tourisme diffus en milieu rural, de petite taille, équipements gérés par des particuliers "Nids Vacances" : relever l'image de marque des meublés, garantie de qualité "International Café-Couette" : club international de chambres d'amis, accueil, confort, environnement "Fédération Nationale des Gîtes de France" : accueil chez l'habitant en milieu rural "Cléconfort France" : valoriser et sélectionner des hébergements de qualité "Randonnées Pyrénéennes" : développement de la randonnée par la mise en place d'équipements "Loire Océan Gîtes et Itinéraires" : idem "Maison de la Randonnée" : idem "Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture" : soutien à l'agriculture par le développement du tourisme à la ferme (agriculture et tourisme)
GRANDE - BRETAGNE	"Farm Holiday Bureau" : représenter et défendre les intérêts des agriculteurs ayant une activité d'accueil touristique, assurer la promotion de l'agrotourisme.
GRECE	"Office National du Tourisme Hellénique" : dans des régions non urbanisées, accueil développé par des personnes qui s'occupent principalement de l'agriculture, afin de se procurer un complément de revenus par le fruit de la location et la vente des produits fermiers et artisanaux. Promotion sociale des femmes par les coopératives touristiques agricoles.
IRLANDE	valorisation touristique des maisons rurales (fermes et villages) et de la campagne en général.
ITALIE	promotion de l'agrotourisme afin d'augmenter le revenu des agriculteurs et de valoriser les produits locaux.
LUXEM - BOURG	augmentation des capacités d'hébergement, notamment dans des régions défavorisées sur le plan hôtelier, en donnant une nouvelle affectation à certaines maisons rurales et en maintenant des emplois dans des régions qui risquent de se dépeupler.
PAYS-BAS	"Stichting Vrije Recreatie" : accueil à la ferme Ministère (div. Tourisme) : souhaite qu'une définition européenne du tourisme rural soit adoptée.
PORTUGAL	"Turihab" : réunit des propriétaires de vieux manoirs de style, offrant un contact avec l'histoire et les vieilles traditions du Portugal. Souci de préserver l'héritage architectural et culturel du pays

P	1.2.1.2 Les chartes et les labels	1.2.1.3. Les classements officiels et les classifications privées
D	un seul label national, celui délivré par DLG (Société d'agriculture allemande) label régional : Schleswig-Holstein label en projet : Rheinland-Pfalz Nordrhein-Westfalen : Label DLG 166/503 exploitations, pas de charte Bayern : label DLG Hessen : pas de charte, label DLG Baden-Württemberg : pas de charte, label DLG Rheinland-Pfalz : charte régionale en cours de réalisation Schleswig-Holstein : label de qualité Bundesrepublik : Label DLG : 1559/20 000 exploitations, pas de charte	Seul classement existant : Schleswig-Holstein, 3 catégories Bayern : pas de classement Hessen : pas de classement Baden-Württemberg : pas de classement Schleswig-Holstein : 3 étoiles : 12, 2 étoiles : 70, 1 étoile : 2, non classés : 10
B	réglementation d'appellation Gîtes de Wallonie / label du Commissariat au Fétourag / tourisme obligatoire Vlaamse Federatie / labels associatifs Ultra : pas de charte de qualité	En cours de définition Dénominations officielles : gîte rural, gîte à la ferme, meublé de tourisme, chambre d'hôtes, camping à la ferme
D K	Aucun label officiel National Association for Farm Tourism : pas de label	Aucune classification officielle National Assoc. for Farm Tourism : pas de classement
E	Aragon : label Vivienda de Turismo Rural Agrotourisme Basque : pas de charte	Province Catalogne : classement et contrôle par le Ministère du Tourisme Agrotourisme Basque : pas de classement officiel, à venir Agrotourisme des Baléares : pas de classement
F	Chaque association a créé chartes et labels, signifiant par là l'importance d'une qualification ou certification pour la clientèle. Il faut noter qu'il y a 6 labels pour désigner des prestations identiques "Meublés Confiance" : label régional, pas spécifiquement rural "Nids Vacances" : charte régionale concernant les meublés et prochainement les chambres "International Café Couette" : charte et label "Fédération Nationale des Gîtes de France" : charte et label "Cléconfort France" : charte et label "Randonnées Pyrénéennes" : label "Loire Océan Gîtes et Itinéraires" : charte "Agriculture et tourisme" : charte et label "Maison de la Randonnée" : charte et label	Il existe 2 classements officiels : classement des meublés de Tourisme et celui des Gîtes de France. "Nids Vacances" : 3 et bientôt 4 catégories "International Café Couette" : 2,3,4 cafétéries "Fédération Nationale des Gîtes de France" : 4 catégories "Cléconfort France" : 3 catégories, en 1991 : 4 "Randonnées Pyrénéennes" : gîtes de groupe : 25 à 40 places, gîtes d'étape : 15 à 20 places "Loire Océan Gîtes et Itinéraires" : 3 catégories, 1° : 14, 2° : 12, 3° : 6 "Agriculture et tourisme" : pas de classement, en cours de réflexion
G B	"Farm Holiday Bureau" : charte et label	
G R	Petra Lesvos : pas de charte ni de label Pyrghi-Chios : charte et label	Petra Lesvos : 2 catégories : B (chambre + douche), C (chambre avec sanitaires en commun) Pyrghi-Chios : 1 seule catégorie : B Amelaxia-Larissas : 1 seule catégorie : B
I R L	"Irish Farm Holiday" : charte "Ballyhoura Fáilte Society" : charte et label (Tourist Board, Irish Country Holidays) "Comib Country LTD" : charte	"Ballyhoura Fáilte Society" : 4 catégories : farmhouse : 13, countryhouse : 14, self-catering (gîtes) : 25, hôtel : 2 "Comib Country LTD" : 5 catégories : farmhouse : 6, guesthouse : 8, self-catering 5, country home : 6, hôtel : 5
I	"Agritunist" : ni charte, ni label	"Agritunist" : 3 catégories. A : supérieure, B : confortable, C : essentielle (suffisante)
L	pas de charte	pas de classement
N L	"Stichting Vrije Recreatie" : ni charte, ni label "Vereniging Recreatie by de Boer" : ni charte, ni label	"Stichting Vrije Recreatie" : 3 catégories, A : 342 équipements, B : 102 équipements, C : 427 équipements "Vereniging Recreatie by de Boer" : pas de classification
P		"Turihab" : 3 catégories : A, B, C

1.2.2. Les interventions publiques

PAYS	1.2.2.1. Les textes réglementaires et la tarification
ALLEMAGNE	Aucun Nordrhein-Westfalen : prix libres (gîtes 1 semaine : 435 DM, chambres : 30 DM) Bayern : prix libres (gîtes 1 semaine : 500 DM, chambres : 20 DM, repas : 15 DM) Niedersachsen : prix libres (gîtes 1 semaine : 434 à 511 DM, chambres : 20 à 25 DM, repas : 12 DM) Hessen : prix libres (gîtes 1 semaine : 40 à 80 DM, chambres : 18 à 25 DM, repas : 10 DM) Baden-Württemberg : prix libres, Rheinland-Pfalz : prix libres (gîtes 1 semaine : 40 à 60 DM, chambres : 18 à 45 DM par personne) Schleswig-Holstein : prix libres (gîtes 1 semaine : 70 à 80 DM, chambres : 25 à 30 DM par personne) Bundesrepublik : prix libres (gîtes 1 semaine : 380 à 490 DM, chambres : 25 à 35 DM par personne)
BELGIQUE	Ministère du Tourisme de la Communauté Française : -financement : arrêté de l'Exécutif du 12/07/82, modifié le 11/09/90 -normes de qualité : décret du 16/06/81, arrêté du 12/07/82 Gîtes de Wallonie : prix libres (gîtes : 6 000 à 12 000 FB, chambres : 600 à 1 400 FB, (standing : 3 000 FB) Fétourag : prix conseillés, gîtes : 4 500 à 7 000 FB, chambres : 1 000 FB Utra : prix libres mais conseillés : gîtes : 5 500 FB à 10 000 FB, chambres : 425 à 800 FB Vlaamse Federatie : prix libres, gîtes 7 500 FB, chambres : 625 FB, repas : 375 FB
DANEMARK	Tarifs gîtes : de 1 400 à 1 800 KRD, chambres : 140 KRD
ESPAGNE	Textes réglementaires régionaux : Aragon : 26/11/86, 27/02/87, 19/07/89, 21/01/91 Asturies : 24/05/88, 09/01/91 Catalogne : 09/09/83, 27/10/83, 11/11/83, 16/11/83 Canaries : 31/12/90 Castille y Leon : 07/11/89 Iles Baléares : 90/91 La Rioja : 29/05/90 Pays Basque : 27/11/82, 16/08/90 Agrotourisme Basque : prix gîtes 1 575 FF à 1 750 FF, chambres : 62,5 FF à 75 FF / nuit décret du gouvernement basque et contrôle par les inspecteurs du tourisme Agrotourisme des Baléares : tarifs libres mais conseillés, gîtes : 50 000 à 70 000 PTS, chambres : 5 000 PTS à 10 000 PTS, repas : 1 500 à 2 500 PTS
FRANCE	Plusieurs textes réglementaires nationaux pour les gîtes ruraux depuis 35 ans. "Nids Vacances" : prix libres "International Café Couette" : chambres : 324 FF, tarif pour les membres du club Gîtes de France* : prix libres mais conseillés en fonction du marché, gîtes : 1200 FF, chambres : 140 FF, repas : 50 à 80 FF/nuit "Cléconfort France" : prix libres : 1 000 à 1 500 FF par semaine "Randonnées Pyrénéennes" : prix conseillés : 40 FF par nuit "Loire Océan Gîtes et Itinéraires" : prix libres : 35 FF par nuit "Agriculture et tourisme" : prix libres ou conseillés, repas : 85 FF "Maison de la Randonnée" : tarifs imposés : 30 à 60 FF par personne
GRANDE - BRETAGNE	"Farm Holiday Bureau" : tarifs fixés, gîtes £ 100, chambres : £ 13,5, repas : £ 8
GRECE	Petra-Lesvos : prix imposés, gîtes : 33 000 à 42 000 DRS, chambres : 1 500 à 1 700 DRS, repas 900 DRS Pyrgi-Chios : prix imposés, gîtes : 15 330 à 24 682 DRS, chambres : 2 590 à 4 726 DRS, repas 1 000 DRS Ambelaxia-Larissas : Prix imposés, chambres : 3 700 DRS, repas : 5 000 DRS
IRLANDE	"Irish Farm Holiday" : prix libres et prix fixés par les agences de voyages, 1 nuit 11 Livres "Ballyhoura Faillte Society" : prix conseillés, gîtes 110 Livres, chambres : 12 Livres, repas 10 Livres "Comb Country LTD" : prix conseillés, gîtes 75 Livres, chambres : 11 Livres, repas en table d'hôtes : 10 Livres, en ferme auberge : 8 livres
ITALIE	décret national du 5/12/85, décrets régionaux en matière d'agrotourisme : Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino, Alto Adige, Veneto, Friu Venezia, Giulia, Emilia Romagna, Marche, Toscana, Umbria, Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sardegna "Agriturist" : prix libres, gîtes : 350 000 à 450 000 L, chambres : 20 000 à 25 000 L, repas : 15 000 à 20 000 L "Turismo Verde" : prix libres, gîtes 400 000 L, chambres : 50 000 L, repas en table d'hôtes : 20 000 L, repas en ferme-auberge : 20 000 L "Terra Nostra" : prix libres
LUXEMBOURG	concernant le financement des gîtes ruraux et gîtes à la ferme
PAYS-BAS	"Stichting Vrije Recreatie" : prix conseillés, gîtes : de 400 à 500 F, chambres : 30 F "Vereniging Recreatie bv de Boer" : prix libres et conseillés
PORTUGAL	Direction générale du Tourisme : financement, normes de qualité, classement Décret-loi 256/86 fixant entre autres 3 catégories officielles : Tourisme d'Habitation (Mansions de grande qualité architecturale), Tourisme rural (environnement rural), Tourisme à la ferme.

PAYS	1.2.2.2. Les aides publiques
ALLEMAGNE	<p>Les seules aides publiques émanent des Länder et ne sont attribuées qu'aux organisations. Les mesures de soutien au tourisme à la ferme adoptées le 08/08/91 prévoient des aides financières dans certains secteurs.</p> <p>Bayern : subvention d'Etat Niedersachsen : petite subvention du Land Hessen : 104 000 DM du Land Baden Württemberg : 110 000 DM du Land, 90 000 DM autres Rheinland-Pfalz : Land : 1990 : 40 000 DM, autres : 1991 : 98 000 DM Schleswig-Holstein : Land : 20 000 DM, autres : 5 000 DM</p>
BELGIQUE	<p>Subvention de la région: 30 % pour le financement des gîtes. Subventions de certaines provinces, pour le financement des gîtes. Gîtes de Wallonie : subvention de la région : 30 % Fétourag : subvention de la Communauté Française (30 %), bonifications d'intérêt de la CEE Utra : primes provinciales pour les provinces de Namur (gîtes : 10 000 FB par lit, 25 000 FB par chambre), Luxembourg (20 % du montant des travaux), Hainaut (8 à 10 % du montant des travaux) Vlaamse Federatie : fonds de la CEE, banque agricole belge</p>
DANEMARK	<p>Aucun financement direct pour les particuliers National Association for Farm Tourism : subvention de l'Etat : 190 584 KRD</p>
ESPAGNE	<p>Galice : subvention d'investissement (30 %) Asturies : subvention d'investissement (30 %) pour certaines communes Catalogne : subvention pour la réhabilitation du patrimoine dans les communes de moins de 2 000 habitants Canaries : subvention pour la réhabilitation du patrimoine dans les communes de moins de 2 000 habitants Agrotourisme Basque : CEE : 25 à 50 % de la subvention de la province Communauté autonome : 45 % de subvention aux agriculteurs et éleveurs en priorité avec un engagement de 6 ans. Prêts bancaires : 13 à 15 %</p>
FRANCE	<p>Aides à l'investissement : départements Aides à la promotion : départements et régions Aides pour études : Etat et régions Aides au fonctionnement : départements "Fédération Nationale des Gîtes de France" : subventions départementales : 25 à 45 000 FF "Randonnées Pyrénéennes" : subventions régionales : 800 000 FF, subventions départementales : 160 000 FF "Loire Océan Gîtes et Itinéraires" : subventions régionales 500 000 FF, subventions départementales : 107 000 FF, autres : 23 000 FF "Agriculture et tourisme" : financement d'Etat dans le cadre des PAM, financements régionaux et départementaux "Maison de la Randonnée" : pas de financement public</p>
G. B.	<p>"Farm Holiday Bureau" : aucune aide publique</p>
GRECE	<p>Petra Lesvos : financements de la CEE, de l'Etat et des régions</p>
IRLANDE	<p>"Irish Farm Holidays" : aucune aide publique "Ballyhoura Faight Society" : financements : CEE, Etat, régions, local</p>
ITALIE	<p>"Agriturist" : les aides sont très variables selon les années</p>
LUXEMBOURG	<p>Subventions pour l'aménagement de gîtes ruraux et de gîtes à la ferme : 5 millions en 1990 répartis entre 10 bénéficiaires</p>
PAYS-BAS	<p>"Stichting Vrije Recreatie" : organisation privée ne bénéficiant d'aucune aide publique "Vereniging Recreatie by de Boer" : subventions de la région</p>
PORTUGAL	<p>Direction Générale du Tourisme : SIFIT (système d'incitation financière pour les investissements touristiques)</p>

PAYS	1.2.2.3. Les régimes fiscaux
ALLEMAGNE	<p>Il résulte de l'enquête que les prestataires privés ne sont pas imposés sur le revenu. Par contre dans certains Länder les prestations sont soumises à la TVA</p> <p>Nordrhein-Westfalen: pas d'imposition fiscale Niedersachsen : pas d'imposition fiscale Hessen : aucune connaissance du régime fiscal Baden-Württemberg : pas d'impôt sur le revenu, TVA : 14 % Rheinland-Pfalz : pas d'impôt sur le revenu, TVA : 14 %, taxe d'habitation pour 1 logement Schleswig-Holstein : pas d'impôt sur le revenu, pas de TVA</p>
BELGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Dans la catégorie des revenus mobiliers : taux de 10 % des revenus déduction faite de 50 % pour charges - TVA pour chambres d'hôtes uniquement, taux : 6 % nuitée, 17 % repas - impôt foncier - impôt sur le revenu : bénéfice intégré au forfait agricole, l'activité touristique étant considérée comme une activité complémentaire. <p>Gîtes de Wallonie : dans la catégorie des revenus mobiliers : taux de 10 % des revenus déduction faite de 50 % pour charges. TVA pour chambres d'hôtes uniquement, taux : 6 % nuitée, 17 % repas.</p> <p>Fétourag : impôt foncier, impôt sur le revenu : bénéfice intégré au forfait agricole, l'activité touristique étant considérée comme une activité complémentaire.</p>
DANEMARK	<p>impôt sur le revenu TVA : 22 % pas d'autre impôt</p>
ESPAGNE	<p>Agrotourisme basque : aucune imposition Agrotourisme baléares : pas d'imposition, à l'étude par l'administration fiscale</p>
FRANCE	<p>impôt sur le revenu : catégorie des Bénéfices Industriels et Commerciaux, régime spécial pour un revenu inférieur à 26 000 FF TVA : la location meublée est exonérée de TVA. Les autres activités y sont soumises. Taxe d'habitation : si pas de taxe professionnelle autres taxes : ordures ménagères, taxe locale d'équipement, taxe de séjour, taxe de CAUE</p>
GRANDE - BRETAGNE	<p>pas d'éléments</p>
GRECE	<p>Petra Lesvos : impôt sur le revenu : 11 % Pyrgi-Chios : impôt sur le revenu et taxe communale Amelaxia-Larissas : TVA : 8 %</p>
IRLANDE	<p>"Irish Farm Holiday" : impôt sur le revenu avec un seuil de 16.000 livres, TVA : 10 % pour les repas et la boisson, taxes professionnelles "Ballyhoura Faillte Society" : impôt sur le revenu, sans seuil, pas de TVA, Corporation Tax.</p>
ITALIE	<p>"Agriturist" : impôt sur le revenu, TVA : 9 %, autres impôts : ILOR, ICIAP : 20 %</p>
LUXEMBOURG	<p>"Association pour la promotion du tourisme rural" : aucune imposition.</p>
PAYS-BAS	<p>"Stichting Vrije Recreatie" : ni impôt, ni taxe "Vereniging Recreatie by de Boer" : impôt sur le revenu, pas de TVA, ni autres taxes</p>
PORTUGAL	<p>pas d'éléments</p>

PAYS	1.2.3. Le rôle des organisations privées
ALLEMAGNE	<p>Il est prépondérant : la labellisation (le seul label existant est privé), promotion et commercialisation. A relever le rôle du réseau bancaire</p> <p>Bayern : 4 salariés, 140 bénévoles Niedersachsen : 2 salariés, 3 bénévoles Hessen : 6 bénévoles Baden-Württemberg : 1 salarié, 8 bénévoles Rheinland-Pfalz : 1 salarié, 8 bénévoles (administrateurs) Schleswig-Holstein : aucun salarié, 5 bénévoles</p>
BELGIQUE	<p>développement, défense des intérêts des propriétaires, formation, contrôle et conseils</p> <p>"Gîtes de Wallonie" : défense des intérêts des propriétaires, conseils, formation, promotion, commercialisation, 1/2 salarié, 10 bénévoles "Fétourag" : encadrer, représenter les familles agricoles, assurer la promotion de ce service, 1 salarié, 3 bénévoles "Utra" : promotion, encadrement, contrôle, pas de salariés, 4 bénévoles.</p>
DANEMARK	pas de salariés, 7 bénévoles
ESPAGNE	<p>"Agrotourisme Basque" : 1,5 emploi, 99 bénévoles (3 par hébergement) "Agrotourisme Baléares" : 2 salariés, 50 bénévoles</p>
FRANCE	<p>Toute l'initiative du développement revient aux organisations, mise en place d'équipements, formation, promotion, commercialisation</p> <p>"International Café Couette" : 7 salariés, 21 déléguées régionales, centrale d'achat "Fédération Nationale des Gîtes de France" : 430 salariés, 1000 bénévoles, centrale d'achat "Cléconfort France" : 17 salariés "Randonnées Pyrénéennes" : 20 salariés, 30 bénévoles "Loire Océan Gîtes et Itinéraires" : 2 salariés, 250 bénévoles "Agriculture et tourisme" : 190 salariés</p>
GRANDE - BRETAGNE	"Farm Holiday Bureau" : 2 salariés
GRECE	<p>"Petra Lesvos" : 2 salariés, 1 bénévole "Ambelaxia-Larssas" : 25 bénévoles</p>
IRLANDE	<p>"Irish Farm Holiday" : 3 salariés, 18 bénévoles "Ballyhoura Faillte Society" : 1 salarié, 60 bénévoles "Comb Country LTD" : 60 salariés, 30 bénévoles</p>
ITALIE	<p>"Agniturst" : 5 salariés (sans compter le personnel mis à disposition par les organisations professionnelles agricoles dans les régions et provinces) "Turismo Verde" : 350 salariés (temps partiel), 15 bénévoles "Terra Nostra" : sièges dans les 100 provinces du pays (dans les Fédérations provinciales des Coltivatori Diretti)</p>
LUXEMBOURG	"Association pour la promotion du tourisme rural" - création récente (04/91) : 1 salarié, 5 bénévoles.
PAYS-BAS	<p>"Stichting Vrije Recreatie" : 6 salariés, 10 bénévoles "Vereniging Recreatie by de Boer" : 25 salariés</p>
PORTUGAL	<p>"Turismo de Habitacao" "Turismo rural" "Agroturismo"</p>

P A Y S	1.2.4. Le bilan quantitatif	L'évolution 1988/1991
D	<p>Sur l'ensemble de l'Allemagne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 000 exploitations agricoles pratiquent l'accueil à la ferme - 440 000 chambres chez l'habitant à la ferme <p>Nordrhein-Westfalen: 164 gîtes, 2 600 chambres</p> <p>Bayern : 10 000 gîtes, 50 000 chambres, 1 000 gîtes équestres, 2 000 campings à la ferme, 300 gîtes de groupe. CA : 200 000 DM.</p> <p>Niedersachsen : 420 gîtes, 600 chambres dont 200 avec table d'hôtes, 13 gîtes d'enfants, 21 gîtes de groupe, 59 gîtes équestres, 277 fermes, 27 campings.</p> <p>Hessen : 320 gîtes, 971 chambres dont 548 avec table d'hôtes, 29 gîtes d'enfants, 60 gîtes de groupe, 15 gîtes équestres, 24 fermes-auberges.</p> <p>Baden-Württemberg : pas de données quantitatives, CA 350 000 DM.</p> <p>Rheinland-Pfalz : gîtes à la ferme : 33, gîtes chez le vigneron : 33, 1 gîte d'enfants, 1 camping.</p> <p>Schleswig-Holstein : 130 chambres, 4 gîtes d'enfants, 94 exploitations agricoles, CA : 50 000 DM</p> <p>Bundesrepublik: 20 000 gîtes, 440 000 chambres.</p>	<p>Evolution quantitative peu significative, par contre une volonté de structuration et de mise en place d'outils et de moyens commerciaux.</p> <p>Bayern : concept MKG développé par un bureau d'étude</p> <p>Niedersachsen : Produits nouveaux : séminaires, pas de plan de développement</p> <p>Hessen : depuis 1990 clients en provenance des Länder de l'est et des Pays-Bas, souhaite développer l'information auprès des ruraux : formation sur la région, les améliorations de l'habitat, les possibilités de financement. Souhaite être partenaire dans une perspective de développement européen et de professionnalisme commercial</p> <p>Baden-Württemberg: pas de plan de développement</p> <p>Rheinland Pfalz : souhaite coopérer avec des organisations nationales, offices de tourisme, banques</p> <p>Schleswig-Holstein : pas de plan de développement</p> <p>Bundesrepublik : réalisation de matériel publicitaire, définition d'une stratégie MKG</p>
B	<p>Officiel pour la Wallonie :</p> <ul style="list-style-type: none"> 33 gîtes ruraux 25 gîtes à la ferme 40 meublés de tourisme 51 chambres d'hôtes 17 chambres d'hôtes à la ferme 15 campings à la ferme 19 fermes-auberges <p>Région Flamande :</p> <ul style="list-style-type: none"> 23 gîtes à la ferme 68 chambres d'hôtes à la ferme 2 gîtes de groupe 2 gîtes d'enfants 3 fermes équestres <p>total ~ 700 lits soit 166 logements</p> <p>Gîtes de Wallonie : 24 gîtes, 30 chambres dont 4 avec table d'hôtes, 2 gîtes à la ferme. CA : 10 000 000 FB</p> <p>Féourag : 18 gîtes, 38 chambres, 8 campings à la ferme.</p> <p>Ultra : 36 gîtes, 14 chambres dont 3 avec table d'hôtes, 1 ferme-auberge, 10 campings à la ferme.</p> <p>Vlaamse Federatie : 23 gîtes, 68 chambres dont 56 avec table d'hôtes, 2 gîtes d'enfants, 2 gîtes de groupe, 3 fermes équestres, 19 fermes auberges.</p>	<p>en Wallonie de 600 à 700 lits</p> <p>Souhaits : développer des produits diversifiés, produits à thème, (art, sport, langues, nature...)</p> <p>Propositions :</p> <ul style="list-style-type: none"> uniformisation de la signalétique : logo, sigles, signalisation créer une chaîne créer une carte internationale de gîteur comme il existe au niveau des campings créer un guide international <p>Gîtes de Wallonie : nombreux projets en cours, développer le produit en nombre et l'image de marque pour crédibiliser le tourisme rural</p> <p>Féourag : projet avec le soutien de la CEE</p>
DK	<p>National Assoc. for Farm Tourism : 145 gîtes, 103 chambres dont 46 avec table d'hôtes, soit 1 631 lits</p>	<p>National Assoc. for Farm Tourism : 1989 : 903 lits, 1990 : 1 631 lits</p> <p>souhaite développer la coopération avec des organismes similaires, consolider l'image du milieu rural, à la ferme avec les animaux, et renforcer les liens internationaux.</p>
E	<p>province de Murcie: pas d'hébergement</p> <p>province de Catalogne : hébergement chez l'habitant et camping rural non quantifié</p> <p>province de GALICE : 33 hébergements chez l'habitant</p> <p>Agrotourisme Basque : 8 gîtes, 25 chambres dont 10 avec table d'hôtes</p> <p>Agrotourisme des Baléares : 30 gîtes, 100 chambres, 5 gîtes de groupe, 1 ferme équestre, 2 fermes-auberges</p>	<p>Agrotourisme Basque : étude de viabilité : demande, offre, positionnement sur le marché</p> <p>Agrotourisme des Baléares : développement de l'accueil à la ferme et chez l'habitant dans des maisons typiques, promotion de l'association</p>

F	<p>"Nids Vacances" 1 925 meublés (1 Nid 624, 2 Nids 1 020, 3 Nids 279), CA : 43 m FF "International Café Couette" : 5 000 chambres (France, GB, IRL, DK, D), 2 500 propriétaires CA : 6 m FF Fédération Nationale des Gîtes de France" : 33 993 gîtes (1 épi : 20 %, 2 épis : 50 %, 3 épis 25 %, 4 épis : 0,4 %), 11 168 chambres (1 épi : 11 %, 2 épis : 40 %, 3 épis 34 %, 4 épis : 2 %), dont 4484 avec tables, 468 gîtes d'enfants, 963 gîtes de groupe, 1 073 campings, 3 834 gîtes communaux. CA : 770 m FF. "Cléconfort France" : 3 000 meublés (1 clé : 500, 2 clés : 1 480, 3 clés : 480) "Randonnées Pyrénéennes" : 3 gîtes de groupe, 120 gîtes d'étape, 20 gîtes communaux CA : 9 600 000 FF "Loire Océan Gîtes et itinéraires" : 7 gîtes de groupe, 38 gîtes d'étape, 12 gîtes communaux. "Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture" : 100 fermes de séjour, 100 fermes équestres, 850 fermes auberges, 1 200 campings à la ferme. "Maison de la Randonnée" : environ 500 gîtes d'étape. CA : 7 000 000 FF pour le portefeuille produit.</p>	<p>"International Café-Couette" 1991 : 30 % "Fédération Nationale de Gîtes de France" : formation des acteurs, gestion de la qualité, développement d'une centrale de réservation nationale, télématique et réseau NUMERIS. Développement du réseau dans le cadre de la Fédération Européenne. "Cléconfort France" : promotion du label "Loire Océan Gîtes et itinéraires" : accueil à la hausse, en particulier une clientèle non liée à la randonnée. Développement de l'image de la randonnée auprès d'une clientèle française et de proximité. "Agriculture et tourisme" : forte progression de la demande comme de l'offre, développement de la promotion, commercialisation, formation, redéfinition des labels, observatoire économique "Maison de la Randonnée" : amélioration de la qualité des prestations, plan de développement en cours de constitution</p>
GB	<p>"Farm Holiday Bureau" : 320 gîtes, 940 chambres dont 100 avec table d'hôtes, 18 fermes équestres, 86 campings à la ferme, 1 000 exploitants agricoles.</p>	
GR	<p>Petra Lesvos : 45 gîtes, 100 chambres Ambelaxia-Larissas : CA : 18 000 000 DRS</p>	<p>"Petra Lesvos" : pas de projet de développement "Pyrgi-Chios" : évolution du type d'habitat proposé : maisons avec salle d'eau, 2 chambres, cuisine, balcon. Création d'un restaurant coopératif et d'un petit point de vente des produits fermiers des membres</p>
IRL	<p>"Irish Farm Holiday" : 386 chambres, 14 fermes équestres, 5 campings à la ferme., CA : 5 000 000 Livres "Ballyhaura Failte Society" : 41 gîtes, 29 chambres dont 16 avec tables, 3 fermes équestres, 1 camping à la ferme. CA : 110 000 Ecu "Corrib Country LTD" : 12 chambres, 1 gîte équestre, 6 fermes-auberges</p>	<p>"Irish Farm Holiday" : pas de demande pour le très haut de gamme, projet de développement en cours "Ballyhaura Failte Society" : projet de développement "Corrib Country LTD" : évolution, "rooms en-suite"</p>
I	<p>"Agriturist" : 4 000 gîtes, 3 000 chambres. CA : 120 000 000 L "Turismo Verde" : 744 gîtes, 691 exploitations avec chambres, 206 fermes équestres, 347 fermes-auberges, 45 campings à la ferme. "Terra Nostra" : 2 000 gîtes</p>	<p>"Agriturist" : amélioration du service, promotion vers les marchés étrangers "Turismo Verde" : image, commercialisation et promotion</p>
L	<p>"Association pour le tourisme rural" : 27 gîtes à la ferme, 18 gîtes ruraux, 19 meublés de tourisme, 42 chambres d'hôtes.</p>	<p>Les mesures communautaires en faveur du tourisme rural en Europe figurent parmi les actions prioritaires qui, selon le Ministère du Tourisme, seraient à traiter au niveau communautaire.</p>
NL	<p>"Stiching Vrije Recreatie" : 102 gîtes, 769 campings à la ferme "Vereniging Recreatie by de Boer" : 190 gîtes, 1 chambre, 23 gîtes de groupe, 23 campings à la ferme. CA : 4 500 F</p>	<p>"Vereniging Recreatie by de Boer" : l'évolution est liée à celle de la politique agricole Ministère (div. Tourisme) : souhaite une harmonisation européenne, ainsi qu'un système de classification.</p>
P	<p>"Turihab" : 57 membres, majoritairement du nord du Portugal, gérant des chambres ou des appartements, certains équipements peuvent accueillir jusqu'à 300 personnes en séminaire "Direction Générale du Tourisme" : agrotourisme : 143 équipements totalisant 817 chambres</p>	<p>"Direction générale du Tourisme" : souhaite pour un label de qualité, un logo et une signalétique. Mise en place d'un réseau de commercialisation</p>

1.2.5. Les clientèles

PAYS	1.2.5.1. Fréquentation 1988 / 1989 / 1990
ALLEMAGNE	<p>Très variable. Il manque des instruments de mesure Bayern : 200 000 séjours, 1 000 000 de nuitées, durée des séjours : 5 jours Niedersachsen : 340 000 nuitées, 125 par lit, durée des séjours : 7 jours Hessen : 80 à 200 nuitées par lit, taux 20 à 70 %, durée : 15 jours Baden Württemberg : impossibilité d'avoir des statistiques du fait de la commercialisation directe</p>
BELGIQUE	<p>Entre 14 et 18 semaines par an Gîtes de Wallonie : 1989 : 16 semaines, 1990 : 18,4 semaines Fétourag : 14 semaines surtout les vacances, durée moyenne : 1 semaine Utra : pas de statistiques</p>
DANEMARK	<p>National Assoc. for Farm Tourism : 1989 : 22 000 nuitées, 1990 : 40 000 nuitées, durée moyenne de séjour : 1 semaine</p>
ESPAGNE	<p>Province de Galice : pas de statistiques, Agrotourisme Basque : 500 arrivées, 3 500 nuitées, taux d'occupation : 40 %, durée des séjours : 7 jours Agrotourisme des Baléares : 262 arrivées, 231 nuitées, taux d'occupation : 51,5 %, durée des séjours : 15 jours</p>
FRANCE	<p>"International Café Couette" : 10 000 nuitées, durée : 5 jours "Fédération Nationale des Gîtes de France" : 21,5 millions de nuitées, durée : 2 semaines en gîte "Cléconfort France" : taux d'occupation : 55 %, durée : 15 jours "Randonnées Pyrénéennes" : 180 000 nuitées "Loire Océan Gîtes et Itinéraires" : pas de statistiques, durée moyenne : 2 jours</p>
GRANDE - BRETAGNE	<p>pas de statistiques</p>
GRECE	<p>Petra-Lesvos : 1 500 arrivées, 10 500 nuitées, taux d'occupation : 20 %, durée des séjours : 7 jours Pyrgi-Chios : 1 000 arrivées, 4 862 nuitées, durée des séjours : 7 jours</p>
IRLANDE	<p>"Irish Farm Holiday" : pas de données, durée des séjours : 1 jour à 1 semaine "Ballyhours Falls Society" : 7 431 nuits, durée des séjours : 8,5 jours "Corrib Country LTD" : 7 908 arrivées, durée des séjours : 2 semaines</p>
ITALIE	<p>"Agriturist" : 450 000 arrivées, 4 500 000 nuitées, taux d'occupation : 27 %, durée des séjours : 10 jours "Turismo Verde" : durée moyenne des séjours : 70 jours (occupation moyenne 70 jours/an)</p>
LUXEM - BOURG	<p>pas de statistiques</p>
PAYS-BAS	<p>"Stichting Vrije Recreatie" : 720 580 nuitées (1988 : 442 787, 1989 : 568 272) "Vereniging Recreatie by de Boer" : 10 500 nuitées</p>
PORTUGAL	<p>pas de statistiques</p>

PAYS	1.2.5.2. Données sociologiques
ALLEMAGNE	<p>La clientèle est essentiellement composée des classes moyennes. Elle est originaire d'Allemagne. Seul pays étranger noté : les Pays-Bas. Il faut également remarquer une nouvelle clientèle provenant des nouveaux Länder.</p> <p>Bayern : Employés, ouvriers, fonctionnaires allemands et hollandais de 25 à 45 ans.</p> <p>Hessen : clients avec petites ressources, familles de 25 à 45 ans avec enfants, autres 45 à 65 ans, origine : Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Hamburg.</p> <p>Rheinland-Pfalz : Allemagne, Pays-Bas, nouveaux Länder. Gîtes à la ferme ; familles avec enfants, gîtes chez le vigneron : à partir de 30 ans, peu d'enfants.</p> <p>Schleswig-Holstein : classes moyennes du sud et de l'ouest de l'Allemagne, familles jeunes avec enfants.</p>
BELGIQUE	<p>Classes moyennes et supérieures venant essentiellement de Belgique, de Hollande et du Danemark.</p> <p>Gîtes de Wallonie : classes moyennes et supérieures, Belgique : 60 %, Hollande 20 %, Danemark : 12 %</p> <p>Fétourag : toutes catégories sociales, personnes motivées par un retour aux sources. Essentiellement des familles avec parents et enfants de tous âges.</p> <p>Ultra : enseignants, cadres, professions libérales de Bruxelles, Flandre, Hollande, de tous âges</p>
DANEMARK	<p>National Assoc. for Farm Tourism : familles de classe moyenne avec enfants, toutes classes en hors saison.</p> <p>Origine : 50 % de danois, 50 % de britanniques</p>
ESPAGNE	<p>Agrotourisme Basque : CSP : classes moyennes et professions libérales, de 20 - 30 ans : 50 % , de 30 -40 ans : 30 %, 40 ans et plus : 20 %</p> <p>Agrotourisme des Baléares : CSP : professions libérales, techniciens, médias, Suisses et Allemands vivant déjà à la campagne, âgés de 25 à 55 ans.</p>
FRANCE	<p>Clientèles moyennes et supérieures, motivées par cette forme de tourisme.</p> <p>"International Café Couette" : cadres de 40 à 80 ans</p> <p>"Fédération Nationale des Gîtes de France" : cadres moyens, enseignants, de plus en plus de cadres supérieurs et professions libérales. France : 68 %, Age 30 - 55 ans.</p> <p>"Cléconfort France" : toutes catégories sociales, âgés de 35 à 44 ans et venant de la région parisienne</p> <p>"Randonnées Pyrénéennes" : clients âgés de 35/45 ans, originaires à 45 % des régions proches</p> <p>"Loire Océan Gîtes et itinéraires" : toutes catégories avec une tendance plus marquée pour professions libérales, enseignants, cadres de 25 à 40 ans.</p>
G.B.	<p>"Farm Holiday Bureau" : CSP : catégories A, B, C, originaires à 90 % du Royaume-Uni, et à 10 % de l'étranger, âgés de 15 à 30 ans</p>
GRECE	<p>Petra Lesvos : CSP : employés, commerçants, enseignants, professions libérales originaires de Grèce, Allemagne, Autriche, Hollande et Suisse, âgés de 20 à 65 ans.</p> <p>Ambelaxia-Larissas : particuliers, originaires de France, Italie, Allemagne, Espagne, Angleterre, âgés de 20 à 60 ans</p>
IRLANDE	<p>"Irish Farm Holiday" : CSP : toutes professions, en particulier enseignants, journalistes, professions libérales, originaires de tous les pays avec une dominante pour Amérique, Europe, Australie, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni, Afrique du Sud. Tous âges.</p> <p>"Ballyhoura Faight Society" : CSP : A et B, originaires d'Allemagne, Espagne, France, G.B., touristes de moins de 40 ans, étudiants de 12 à 20 ans.</p> <p>"Comib Country LTD" : étudiants, personnels d'entreprises (business people), âgés de 25 à 55 ans</p>
ITALIE	<p>"Agriturist" : CSP : employés provenant de l'Italie du nord : 35 %, étrangers : 25 %, âgés de 31 à 40 ans.</p> <p>Turismo Verde : CSP : employés et techniciens, venant de l'Italie : 75 %, de la CEE : 25 %, âgés de 30 à 55 ans</p>
LUXEM - BOURG	pas d'éléments
PAYS - BAS	pas d'éléments
PORTUGAL	"Turihab" : couples, familles et groupes; séminaires

1.2.6. Promotion

PAYS	1.2.6.1. Les outils
ALLEMAGNE	<p>Toute la panoplie des outils traditionnels : dépliants, brochures, catalogues, réalisés par les organisations régionales. Une organisation réalise en outre des "gadgets" publicitaires.</p> <p>Nordrhein Westfalen : brochure : 26 000 ex., dépliant : 5 000 ex, gratuits, périodicité : 1 à 3 ans.</p> <p>Bayern : brochure : 60 000 ex. biannuelle, dépliant 100 000 ex. gratuits</p> <p>Niedersachsen : dépliants : 60 000 ex., autres 150 000 ex. guides : 30 000 ex.</p> <p>Hessen : brochure annuelle : 53 000 ex., 1 dépliant : 5 000 ex., salons et foires, présence dans les médias nationaux, articles promotionnels (stylos, sacs...)</p> <p>Baden Württemberg : brochure annuelle : 60 000 ex., payante, dépliant annuel : 100 000 ex., cartes routières 100 000 ex., foires, actions presse</p> <p>Rheinland Pfalz : brochure annuelle : 10 000 ex., journaux quotidiens, presse agricole, foires</p> <p>Schleswig-Holstein : catalogue : 20 000 ex. foires, salons, journaux quotidiens</p> <p>Bundesrepublik : chaque organisation régionale réalise sa brochure.</p> <p>Projet de réalisation d'un dépliant national à l'automne 1991</p>
BELGIQUE	<p>Gîtes de Wallonie : dépliant : 18 000 ex, guide : 15 000 ex. salons, foires, médias, TV</p> <p>Fétourag : salons et foires, 1 catalogue</p> <p>Utra : brochure annuelle : 6 000 ex., dépliant, vidéo, salons, foires, presse</p> <p>Vlaamse Federatie : brochure annuelle 20 000 ex., dépliant, salons, foires, presse, conférences, publicité</p>
DANEMARK	<p>National Assoc. for Farm Tourism : brochure : 40 000 ex. (85 % nat., 15 % int.), vidéo, mailings, salons, foires, médias</p>
ESPAGNE	<p>Catalogne : guide</p> <p>Galice : liste</p> <p>Agrotourisme Basque : dépliant : 20 000 ex., guide : 15 000 ex., vidéo, mailing et publicité toute l'année, télévision basque et presse spécialisée, foire avec le gouvernement basque</p> <p>Agrotourisme des Baléares : brochure : 1 000 ex, mailing, annonces, reportage télévisé</p>
FRANCE	<p>Réalisés par chacune des organisations support</p> <p>"International Café Couette" : 8 dépliants : 100 000 ex. guide : 30 000 ex., mailing, salons et foires, presse rédactionnelle</p> <p>"Fédération Nationale des Gîtes de France" : 3 brochures : 500 000 ex., 1 dépliant : 250 000 ex., 100 guides départementaux et régionaux, 1 mex, vidéo, salons, publicité, presse.</p> <p>"Cléconfort France" : 1 catalogue par département</p> <p>"Randonnées Pyrénéennes" : 2 brochures : 20 000 ex., 4 dépliants : 20 000 ex., 20 guides : 5 000 ex., 11 cartes : 25 000 ex., salons spécialisés, presse spécialisée.</p> <p>"Loire Océan Gîtes et Itinéraires" : 1 brochure : 4 000 ex., 1 guide : 20 000 ex., mailings, salons, publicité, presse écrite, radio</p> <p>"Agriculture et tourisme" : guide annuel, vidéo, salons et foires, télé, RP...</p> <p>"Maison de la Randonnée" : brochure : 30 000 ex., dépliant : 80 000 ex., mailings, salons et foires, peu de publicité, peu de relations publiques, quelques accueils de presse</p>
GRANDE - BRETAGNE	<p>"Farm Holiday Bureau" : dépliant : 35 000 ex., guide : 35 000 ex., salons et foires, insertion presse (reportages et interviews dans la presse écrite)</p>
GRECE	<p>Petra Lesvos : 1 brochure, congrès, radio, télé</p> <p>Pyrghi-Chios : 1 brochure, salon, présence dans presse et magazine</p> <p>Ambelaxia-Larissas : 1 brochure : 1 500 ex., congrès, radio, presse</p>
IRLANDE	<p>"Irish Farm Holiday" : brochure et guide, vidéo, salons, foires, publicité</p> <p>"Ballyhoura Faillte Society" : brochure et dépliant, mailing presse, magazines, relations presse</p> <p>"Corrib Country LTD" : brochures, dépliants, guides</p>
ITALIE	<p>"Agritunist" : brochure, dépliants (15 000 ex.), tirage occasionnel, guide annuel</p> <p>"Turismo Verde" : brochure trimestrielle : 10 000 ex., dépliants, guide annuel : 60 000 ex, salons, foires, publicité, relations publiques</p>
LUXEM - BOURG	<p>"Association pour la promotion du tourisme" : 1 brochure (25 000 exemplaires), 1 dépliant (10 000 exemplaires).</p>
PAYS-BAS	<p>"Stichting Vrije Recreatie" : brochure et dépliant, salons et foires 4 à 5 fois dans l'année, publicité et relations publiques régulièrement</p> <p>"Vereniging Recreatie by de Boer" : brochure annuelle, salons et foires 4 fois dans l'année, parution dans la presse agricole</p>
PORTUGAL	<p>"Turhab" : brochure</p>

PAYS	1.2.6.2. Les réseaux
ALLEMAGNE	<p>D'une manière générale aucun réseau de promotion n'existe. Mention est faite une fois de la nouvelle organisation nationale</p> <p>Bayern : promotion par OTSI et banques Hessen : partenaire de la Fédération Nationale depuis 1991 et de l'office de tourisme du Land Baden-Württemberg : aucun réseau de promotion Rheinland-Pfalz : aucun réseau de promotion Schleswig-Holstein : aucun réseau de promotion Bundesrepublik : aucun réseau de promotion</p>
BELGIQUE	<p>Promotion assurée par BELSUD</p> <p>Gîtes de Wallonie : accord de sous-traitance avec Belsud : guide FGW : 200 000 ex. Utra : Belsud, partenaire national, informatisé</p>
DANEMARK	<p>National Assoc. for Farm Tourism : pas de réseau de promotion</p>
ESPAGNE	<p>Province de Catalogne : par le Ministère du Tourisme Agrotourisme Basque : pas de réseau Agrotourisme des Baléares : pas de réseau</p>
FRANCE	<p>Il est difficile de parler de réseau de promotion en dehors de la Maison de la France qui a été citée plusieurs fois et qui est présente dans plusieurs pays. Les réseaux internes fonctionnent pour la promotion du label ou de la marque, mais difficilement pour les produits des différents membres d'un même réseau.</p> <p>"Nids Vacances" : par les Comités départementaux et régionaux de tourisme "International Café Couette" : Maison de la France Fédération Nationale des Gîtes de France" : réseau interne - "Gîtes de France ltd" (4 antennes hors France) et réseaux externes "Cléonfort France" : pas de réseau extérieur de promotion "Randonnées Pyrénéennes" : Confédération Pyrénéenne, réseau national, informatisé "Loire Océan Gîtes et Itinéraires" : Maison de la France</p>
GRANDE - BRETAGNE	<p>"Farm Holiday Bureau" : pas de réseau de promotion</p>
GRECE	<p>pas d'éléments</p>
IRLANDE	<p>"Irish Farm Holiday Bureau" : rattaché à un réseau extérieur national "Ballyhoura Fáilte Society" : rattaché à un réseau national de promotion "national co. for rural tourism" "Corrib Country LTD" : rattaché à un réseau international de promotion : Bord Fáilte, informatisé</p>
ITALIE	<p>"Agriturist" : pas d'organisme de promotion "Turismo Verde" : pas d'organisme de promotion</p>
LUXEM - BOURG	<p>"Association pour la promotion du tourisme rural" : par les Offices de tourisme</p>
PAYS-BAS	<p>"Stichting Vrije Recreatie" : pas de réseau "Vereniging Recreatie by de Boer" : relié à un réseau de promotion national, informatisé</p>
PORTUGAL	<p>pas d'éléments</p>

1.2.7. Commercialisation

PAYS	1.2.7.1. Interne
ALLEMAGNE	<p>Deux centrales de réservation régionales : Baden Württemberg et Schleswig-Holstein Nordrhein Westfalen : pas de centrale de réservation, pas de rattachement à un réseau commercial Bayern : pas de service commercial Niedersachsen : pas de service commercial, relation directe des propriétaires avec des agences de voyages Hessen : pas de service de réservation Baden Württemberg : service de réservation régional informatisé Rheinland Pfalz : pas de service de réservation, vente directe Schleswig-Holstein : service de réservation régional informatisé IRIS Bundesrepublik : pas de service de réservation</p>
BELGIQUE	<p>pas de service de réservation Fétourag : service de réservation régional non informatisé Utra : pas de centrale de réservation Vlaamse Federatie : vente directe</p>
DANEMARK	<p>National Assoc. for Farm Tourism : pas de service de réservation, vente directe</p>
ESPAGNE	<p>Agrotourisme Basque: centrale de réservation, non informatisée, vente directe Agrotourisme des Baléares : centrale de réservation nationale, pas de vente directe par les propriétaires</p>
FRANCE	<p>Pour chacune des organisations il faut remarquer l'importance de la vente directe sauf pour la "Maison de la Randonnée" "International Café Couette": centrale de réservation informatisée, réunissant 20 % des chambres nationales et 80 % des chambres internationales "Fédération Nationale des Gîtes de France": centrales de réservation : départementales, nationale et internationales, informatisées. service commercial et vente directe par les propriétaires "Cléconfort France" : pas de service commercial "Randonnées Pyrénéennes" : service commercial : distribution de livres "Loire Océan Gîtes et Itinéraires" : vente directe par les propriétaires "Agriculture et tourisme" : service de réservation dans certains départements, vente directe. "Maison de la Randonnée" : centrale de réservation nationale télématique, service commercial, pas de vente directe</p>
GRANDE-BRETAGNE	<p>"Farm Holiday Bureau" : pas de centrale de réservation, ni de service commercial, services locaux de réservation</p>
GRECE	<p>Petra Lesvoe : service de réservation local non informatisé Pyrgi-Chioe : service de réservation local non informatisé, vente directe par les propriétaires Ambelaxia-Larissas : service de réservation local non informatisé</p>
IRLANDE	<p>"Irish Farm Holiday" : centrale de réservation, commercialisant 100 % des hébergements au plan national et 90 % au plan international. Vente directe par les propriétaires "Ballyhoura Faight Society": centrale de réservation, développant un système informatique et commercialisant tous les hébergements "Corrib Country LTD" : centrale de réservation nationale, non informatisée, commercialisant 40 % des hébergements au plan national et 60 % au plan international. Pas de vente directe par les propriétaires.</p>
ITALIE	<p>"Agriturist" : centrales de réservations régionales et nationale (pas toujours informatisées.) Équipements commercialisés par la centrale nationale : 20 % au niveau national, 10 % au niveau international, service commercial, vente directe par les propriétaires "Turismo Verde" : centrales de réservation régionales, non informatisées, service commercial, vente directe par les propriétaires</p>
LUXEM - BOURG	<p>"Association pour la promotion du tourisme rural" : centrale de réservation nationale ; un serveur télématique sera mis en service en 1992.</p>
PAYS-BAS	<p>"Stichting Vrije Recreatie" : pas de centrale de réservation "Vereniging Recreatie by de Boer" : pas de centrale de réservation</p>
PORTUGAL	<p>"Turihab" : centrale de réservation</p>

PAYS	1.2.7.2. Externe
ALLEMAGNE	<p>Les relations avec le réseau professionnel sont laissées à l'initiative des propriétaires</p> <p>Hessen : relations directes avec les agences de voyages Baden-Würtemberg : offices de Tourisme du Land Schleswig-Holstein : vente directe</p>
BELGIQUE	<p>Sous-traitance assurée par Belsud Gîtes de Wallonie : accord de sous-traitance avec Belsud : centrale informatisée, nombreuses agences de voyages et T.O. Fétourag : partenaire Beland et offices de tourisme Utra : peu de propriétaires passent par une centrale, offices de Tourisme Vlaamse Federatie : offices de tourisme</p>
DANEMARK	<p>National Assoc. for Farm Tourism : agence de voyages (Neckermann : 10 fermes), offices de tourisme</p>
ESPAGNE	<p>pas d'éléments</p>
FRANCE	<p>"International Café Couette" : 26 correspondants Fédération Nationale des Gîtes de France* : 5 % par les T.O. pour l'étranger, C.E. par les départements "Maison de la Randonnée" : T.O., comités d'entreprise, mairies, caisses de retraite</p>
GRANDE-BRETAGNE	<p>"Farm Holiday Bureau" : pas de relation avec des agences de voyages</p>
GRECE	<p>Petra Lesvos : correspondants en Allemagne, Suisse, Hollande Pyrgi-Chios : 3 agences de voyages Ambelaxia-Larissas : 3 agences de voyages</p>
IRLANDE	<p>"Irish Farm Holiday Bureau" : T.O. pour Europe, Grande-Bretagne et Australie "Ballyhoura Faitte Society" : travaille avec 16 agences ainsi qu'avec d'autres réseaux</p>
ITALIE	<p>"Turismo Verde" : T.O., comités d'entreprise, mairies</p>
LUXEMBOURG	<p>pas d'éléments</p>
PAYS-BAS	<p>pas d'éléments</p>
PORTUGAL	<p>pas d'éléments</p>

LA PROMOTION ET LA COMMERCIALISATION D'UN PRODUIT D'ACCUEIL CHEZ L'HABITANT : LE GITE DE FRANCE

(Compte tenu de l'ancienneté et du volume de la chaîne française de l'accueil chez l'habitant à la campagne, dite Gîtes de France, la présentation des actions diversifiées de promotion et de distribution de ce produit constitue une référence d'analyse et de réflexion.)

I - LA PROMOTION

La promotion du concept de vacances Gîte de France est effectuée à différents niveaux:
départemental et régional
national
international (cf. Chapitre ANTENNES ETRANGERES)

Pour ce qui est du niveau national, celle-ci est traitée en interne et non par une agence, principalement pour des raisons budgétaires. Trois niveaux essentiels sont à singulariser.

1 - LES EDITIONS

Ces dernières années ont vu un important essor des éditions nationales:

1987 : 4 guides pour 56 000 exemplaires,
1991 : 7 guides pour 192 500 exemplaires,

soit 244 % de progression en termes de tirage.

Cette situation s'explique par le **passage d'une situation d'auteur à une situation d'éditeur**, ce qui a permis de maîtriser les coûts, les réseaux de distribution et donc d'investir dans de nouveaux titres (Chambres d'Hôtes Prestige, Gîtes de Pêche, Gîtes de Neige).

Outre les guides nationaux, le niveau national édite également un document d'appel, à 250 000 exemplaires, diffusé gratuitement en France et à l'Etranger.

Actuellement, **le réseau de distribution passe par une diffusion Hachette** : points H gares et aéroports, librairies, maison de la presse, FNAC, rayons librairies grands magasins, hyper et supermarchés.

2 - LES ACTIONS DE PROMOTION

Celles-ci se structurent de la façon suivante :

opérations presse (dossier de presse, conférence de presse, voyages de presse...)
foires et salons (France et Etranger)
publicité (achat d'espaces et vente d'espaces dans les guides nationaux)
opérations de communication diverses (Eté Partagé, opérations radios...)

3 - LES PARTENARIATS

Depuis 3 ans, la Fédération Nationale des Gîtes de France (FNGF) a cherché des partenaires de dimension nationale ou internationale afin d'établir des synergies de moyens et de communication et d'apporter des "plus" à l'ensemble du réseau : propriétaires, Relais Départementaux, Fédération.

C'est dans ce cadre que **des conventions de partenariat** ont été signées avec France-Télécom, Télé systèmes (synergie informatique et télématique), avec la REDOUTE, SIMMONS, BUTAGAZ, AIR OUTRE MER, etc... et que chaque année **des opérations de communication** sont mises en place avec ces partenaires.

A titre d'exemples:

Partenariat FNGF / MAGASIN DE LA REDOUTE (vente par correspondance de vêtements et d'articles ménagers)

Différentes opérations ont été menées :

- réduction systématique sur les commandes REDOUTE, octroyée à tous les adhérents Gîtes de France,
- opération de promotion menée conjointement avec Gîtes de France Ltd (Londres) auprès de la clientèle britannique,
- opération d'étude des clientèles Gîtes de France/Redoute par rapprochement des fichiers,
- animation d'un jeu-concours Redoute/Gîtes de France auprès de 500.000 clients Redoute (50 séjours en gîtes à gagner).

Partenariat FNGF / AIR OUTRE-MER

Ce partenariat a pour objet d'apporter à la Fédération Nationale des Gîtes de France différents services :

- permettre à son Agence de Voyages de vendre au grand public les gîtes des départements d'Outre-Mer plus les billets d'avion et autres prestations annexes et cela à des tarifs extrêmement compétitifs par rapport aux prix du marché,
- proposer aux adhérents et personnel du Mouvement des Gîtes de France des tarifs privilégiés sur l'Outre-Mer,
- monter des opérations de communication communes : référence à Air-Outre-Mer sur les guides nationaux, dotation de billets (ex.: Jeu-Concours 3615 Gîtes de France).

Dans le même esprit, des partenariats ont été établis avec SIMMONS (entreprise/matelas), France Télécom,... d'autres sont en négociation (ex.: le groupe d'assurances GROUPAMA...).

BILAN DU PARTENARIAT GITES DE FRANCE / LOGIS DE FRANCE AU NIVEAU EUROPEEN

Cette coopération accueil chez l'habitant / hôtellerie rurale s'avère globalement positive : en effet, elle rentre dans la stratégie de diversification "Produits" des Antennes des Gîtes de France à l'étranger et le produit Logis a une bonne image de marque sur le marché britannique. Malgré quelques difficultés de lancement de l'opération, le système actuel semble être plus satisfaisant, l'idéal étant de réduire au maximum le nombre des intermédiaires, - d'où l'intérêt du partenariat direct avec Logis de France Services (cf. note sur Antennes à l'étranger).

Cette coopération, au niveau français, entre les deux fédérations nationales (Logis et Gîtes), se concrétise aussi depuis trois ans par l'édition du "Guide des Gîtes et Logis de Pêche".

II - L'INFORMATISATION / LA COMMERCIALISATION SUR LE TERRITOIRE NATIONAL

Deux systèmes de réservation existent pour la location des Gîtes de France :

- soit la location directe auprès du propriétaire, qui concerne aujourd'hui les produits :

Chambres d'Hôtes
Campings à la Ferme
Gîtes d'Etape et de Groupe
Gîtes d'Enfants
et 55 % du parc de Gîtes Ruraux, soit 20.900 gîtes,

- soit les services réservation (à raison d'un point par département) qui sont, suivant les cas :

Services réservation Gîtes de France
Services Loisirs Accueil (à l'initiative des CDT).

Dans le cadre des Gîtes de France, ces services commercialisent presque uniquement la formule Gîte Rural sauf quelques exceptions (Chambres d'Hôtes ou Gîtes d'Enfants), soit 45% des 38.000 gîtes, c'est à dire 17.100 gîtes.

1 - HISTORIQUE

Les services réservation n'existent que depuis une dizaine d'années. Avant, l'ensemble du parc Gîtes de France était disponible uniquement auprès du propriétaire. Rapidement, une partie de la clientèle a réclamé une meilleure accessibilité au produit.

La création du service réservation a donc permis de répondre aux attentes de la clientèle. Les départements ont commencé à s'informatiser de manière individuelle avec des logiciels écrits à un niveau départemental. Il a été alors nécessaire de mettre au point un logiciel unique diffusé au niveau national pour permettre, dans un deuxième temps, d'interconnecter les départements.

Cette réflexion s'est faite au niveau d'un regroupement de quatre fédérations nationales : syndicats d'initiative - comités départementaux de tourisme - Loisirs Accueil - Gîtes de France et le logiciel de réservation Sycomore a ainsi vu le jour. L'option à l'époque s'est portée sur un système d'exploitation Prologue qui avait l'avantage d'être multi-postes par rapport au système DOS. Prologue était développé par BULL et le choix s'était donc porté sur un système français.

Sycomore a été rapidement installé dans les départements ; à ce jour il est présent dans 43 départements dont une majorité de Service Loisirs Accueil ; Sycomore gère des Gîtes mais aussi des hôtels et des produits complets (activités + hébergements).

D'autres systèmes s'étant développés, à la suite de cette première expérience, le logiciel Sycomore a évolué en fonction d'objectifs communs déterminés en comité technique du regroupement cité ci-dessus (auxquels s'étaient joints entre temps les comités régionaux de tourisme).

Rapidement le logiciel Sycomore a montré ses limites : d'une part le système d'exploitation a été rapidement abandonné, même par BULL, au profit d'autres systèmes devenus eux aussi multi-postes ; d'autre part de grandes difficultés de télé maintenance et de dialogue (interface) avec la télématique qui venait de voir le jour.

2 - 1988 : LA REFLEXION TELEMATIQUE

Très vite les dirigeants des Gîtes de France ont compris l'intérêt que représentait la télématique par son ouverture grand public et l'essor prévisible du Minitel.

Le premier objectif était de permettre au grand public de pouvoir consulter les produits (uniquement proposés par des brochures payantes) sur Minitel.

C'est ainsi que le 36.15 Gîtes de France a vu le jour en 1988 et qu'une convention tripartite avec France Télécom, le Ministère du Tourisme et Gîtes de France a été signée.

Rapidement l'ensemble des produits : Chambres d'Hôtes, Camping à la Ferme, Gîtes d'Etape et Gîtes d'Enfants ont pu être consultables sur Minitel. Le transfert de fichiers était simple : la Fédération éditant des guides nationaux pour ces produits par simple transfert de disquettes, les fichiers ont été implantés sur le centre serveur.

Dans le cas des Gîtes Ruraux, le problème était plus délicat car la Fédération, compte tenu de l'importance du parc, n'édite pas de catalogue général ; donc difficulté de transférer un fichier global, d'autre part l'importance du fichier à stocker et la mise à jour annuelle, aussi bien sur le plan des tarifs que des créations-suppressions, posait des problèmes. Mais la question restait posée...

Entre-temps les Gîtes Ruraux n'étant pas consultables par 36.15, et les demandes de catalogues devenant de plus en plus nombreuses, les Gîtes de France ont alors élaboré un système de vente de guides avec paiement par cartes bancaires sur Minitel. Ce service représente aujourd'hui 25% des ventes et permet d'envisager pour un développement futur la réservation de Gîtes Ruraux par Minitel...

D'autres applications ont été mises au point :

- des jeux concours permettent de faire connaître le serveur et d'annoncer les consultations pendant les mois creux (juillet-août),
- le reroutage avec notamment ITOUR (centre serveur des syndicats d'initiative) qui apporte en complément au client des informations touristiques sur le lieu où il souhaite se rendre.

Le serveur est ainsi passé de quelques centaines d'heures mensuelles à son ouverture à plus de 3.600 heures de consultation pour le seul mois de mars 1991.

3 - 1990 : ANALYSE LIAISON INFORMATIQUE / TELEMATIQUE

Malgré ce remarquable essor du 36.15 Gîtes de France, le problème de l'amélioration constante de la consultation du produit Gîte Rural et des réservations par Minitel restait posé.
Comment travailler directement avec les relais départementaux informatisés ?

L'analyse de Sycomore et d'autres systèmes faite par Télésystèmes révélait la quasi impossibilité de lier Sycomore à la télématique en temps réel et beaucoup de manque de souplesse pour les autres systèmes.

Le choix de la Fédération s'est alors porté sur un nouveau logiciel fraîchement développé et qui offrait toutes les possibilités, de par son système d'exploitation et sa structure en base de données, d'ouverture vers le Minitel.

Une nouvelle convention a été signée entre les auteurs du logiciel et Télésystèmes (filiale France-Télécom), laissant à Télésystèmes la commercialisation du logiciel. Et une convention entre Télésystèmes et la Fédération des Gîtes de France pour le développement du logiciel Télésystèmes a donc réalisé une interface entre Gestloc et le serveur Gîtes de France appelé **Résa Gîtes**; permettant à un client de venir consulter dans un premier temps les Gîtes du département par reroutage en 36.15 Gîtes de France et le serveur départemental lié à Gestloc par Résa Gîtes, et dans un deuxième temps de pouvoir effectuer une réservation en temps réel avec paiement par carte bancaire. **Cette phase est en test** dans 3 départements de métropole et d'outre mer.

Le nombre d'installations de Gestloc est aujourd'hui de 15 et devrait rapidement augmenter en 1992 jusqu'à 30 sites départementaux équipés d'ici fin 1992.

Gestloc bien sûr continue de s'améliorer par le biais d'un club d'utilisateurs ouvert à tous les possesseurs du logiciel.

Toujours dans l'esprit d'un dialogue de plus en plus grand et de plus en plus amplifié, durant l'année 1991 la Fédération a mis en place une messagerie interne 36.14 Gîtes de France permettant le dialogue Fédération / Relais départementaux mais aussi entre Relais.

Aujourd'hui, une grande part des informations Gîtes de France sont diffusées par le biais de cette messagerie.

4 - 1991-1992 : LA REFLEXION AGENCES DE VOYAGES

Parallèlement à l'idée de réseau entre départements, devenue possible grâce à GESTLOC, un point central de réservation à Paris a été mis à l'étude. Afin de pouvoir vendre les produits gîtes d'une part, mais aussi des prestations annexes (transports, assurances,...) d'autre part, une agence de voyages a été créée, elle-même équipée de GESTLOC.

Par ailleurs, cette agence de voyages vendra également des produits similaires à ceux des Gîtes de France des pays européens qui le souhaitent, en concertation notamment avec la Fédération européenne de l'accueil chez l'habitant à la campagne, dite Fédération des EUROGITÉS.

L'avenir de ces systèmes s'oriente vers 3 axes :

- reroutage vers d'autres services 36.15,
- interconnexion de différents systèmes (France et Etranger),
- proposer au client l'image de ses vacances, par le biais de NUMERIS.

SYSTEME DE COMMISSIONNEMENT AGENCES ET MAITRISE DE LA COMMERCIALISATION

La notoriété des Gîtes de France étant de plus en plus forte, les produits "intéressent" de plus en plus de prestataires :

- Tours-opérateurs et Agences
- Editeurs ou assimilés

Pour le territoire français :

Les adhérents sont liés à la Fédération Nationale des Gîtes de France par la charte de qualité nationale qu'ils signent lors de l'adhésion au Mouvement (1 charte par produit).

Le chapitre "Commercialisation" de ces chartes indique que *"toute mise en marché faite par un adhérent et portant mention du Label "Gîtes de France" doit recevoir l'accord préalable du Relais Départemental afin de se prémunir contre toute forme éventuelle d'abus en matière de commercialisation susceptible de porter atteinte à l'image de marque du label"*.

Un propriétaire en location directe s'il veut être commercialisé par le biais d'une agence ou d'un tour-opérateur à l'étranger, ne pourra traiter en direct mais devra adhérer au Service Réservation Départemental.

Dans le même esprit, une révision des chartes a été faite en 1991, pour mieux maîtriser le domaine de l'édition. La parution d'un hébergement sous label Gîte de France dans un support autre que ceux des Gîtes de France (guide, brochure,...) doit faire l'objet d'un accord préalable du Relais Départemental et de la Fédération Nationale des Gîtes de France, ceci dans un souci de cohérence. Si elle est acceptée, la parution devra explicitement faire mention de l'appartenance de l'hébergement aux Gîtes de France.

Sur le marché étranger :

Les Antennes Gîtes de France à l'étranger travaillent avec 7.500 agences de voyages classées de deux façons :

- les "indépendants", habituellement commissionnés à 10 %.
- les "multiples" (au nombre de 7) qui représentent 50 % du marché (ex. Thomas Cook) pour lesquels le commissionnement est étudié et négocié de façon individuelle.

Le commissionnement des Antennes elles-mêmes est variable selon le client à qui le gîte est vendu (client direct, agence,...) et selon le tarif (commission modulable).

III - LES ANTENNES GITES DE FRANCE A L'ETRANGER

1 - HISTORIQUE

Créée en 1977, à l'initiative de la Fédération Nationale des Gîtes de France et celle des Services officiels du Tourisme Français à Londres, l'Antenne britannique des Gîtes est domiciliée à LONDRES.

A l'origine, une personne avait été mandatée pour organiser un service de réservation, l'objectif étant de faciliter la procédure de réservation aux touristes britanniques potentiels.

L'Antenne de Londres est aujourd'hui le 3^{ème} tour-opérateur en ordre d'importance sur le marché britannique. 50 personnes sont employées par Gîtes de France ltd.

Sa fonction première de service de réservation (hébergement gîte sec) est largement dépassée puisque les séjours en gîtes sont maintenant vendus sous forme de forfaits (packages) qui comprennent la traversée maritime, l'hébergement, l'assurance, un service d'arrêt, étape-hôtel en allant ou en revenant du gîte, et la possibilité de réserver le train auto-couchette (Motorail).

En 1981, l'Antenne des Gîtes de France est devenue une Société de droit britannique (limited) (SARL).

La Fédération Nationale dispose de 4 Antennes localisées à :

- Londres (1977)
- Copenhague (1983)
- Amsterdam (1985)
- Francfort (1987)

L'action de promotion et de vente de ces quatre bureaux satellites est concentrée puisque le planning unique des 2.500 gîtes confiés par les Relais Départementaux à la commercialisation par le biais des Antennes est centralisé à Londres, mais est ouvert dans son intégralité aux clientèles des pays où elles sont domiciliées. En effet, la gestion de ces réservations est effectuée sur un logiciel identique et interconnecté dans chacune des quatre Antennes.

Les clientèles de ces différents pays ayant des besoins différents au niveau, soit des dates, soit des zones géographiques, ce système permet d'assurer un remplissage maximum du planning, puisque les propriétaires, en confiant leur gîte à Londres, multiplient leurs chances de location par quatre.

Le seul apport financier versé aux Antennes fut celui du Service interministériel français chargé de l'espace rural à l'époque, lors de la création de l'Antenne de Londres. Les Antennes se financent (seule l'Antenne de Londres est autofinancée) en percevant un pourcentage sur la vente des gîtes et les assurances et, dans le cas de Londres, principalement par les commissions reçues sur la vente des traversées maritimes.

2 - QUELQUES CHIFFRES

Nombre de réservations effectuées par l'Antenne de Londres	en 1977 :	700
Nombre de réservations effectuées par les 4 Antennes	en 1990 :	21.000
Nombre de semaines réservées par les 4 Antennes	en 1990 :	37.800
Chiffre d'affaires de l'Antenne de Londres (tous produits)	en 1991 :	£ 8,5 millions
Chiffre d'affaires des 4 Antennes (produits Gîtes de France)	en 1991 :	35 millions de Francs.

3 - POLITIQUE PRODUITS

Afin de diversifier son action et de promouvoir d'autres produits labellisés par la Fédération Nationale des Gîtes de France, les Antennes commercialisent le produit **Chambre d'Hôtes**, qui est vendu sous forme de **short-break**. Ce programme connaît actuellement un succès grandissant, notamment au niveau de la clientèle britannique, car cette formule de court séjour tend à se développer de plus en plus en Grande-Bretagne et il est prévisible que l'ouverture du Tunnel contribuera largement à une augmentation et une plus grande fréquentation de ce concept de vacances.

Une tentative de commercialisation des produits Loisirs Accueil (hébergement gîtes, chambre d'hôtes, hôtel + activités de loisirs) fut entreprise par Gîtes de France LTD en 1988.

Ce programme fut abandonné après 3 ans, car le manque d'homogénéité d'un département à l'autre au niveau de l'offre des produits, et surtout l'insuffisance de maîtrise de la part des services Loisirs Accueil, au niveau de la commercialisation, sont les deux principales raisons qui ont contribué à l'abandon de ce programme.

L'EXEMPLE DES LOGIS DE FRANCE

Les Logis de France bénéficient d'une excellente image de marque en Grande-Bretagne, générée principalement par la distribution du guide officiel Britanniques, qui préfèrent disposer d'une réservation confirmée ainsi que tous les autres éléments nécessaires (ferry, assurance, etc...) de fabriquer un programme Logis de France - forfait. Depuis 3 ans Gîtes de France Ltd commercialise le programme Logis de France Stop, dont la Fédération Nationale des Logis de France a confié l'exclusivité de la revente aux tour-opérateurs britanniques, à Gîtes de France Ltd.

D'autre part, les Logis figurant dans ce programme sont aussi offerts dans le programme des Gîtes pour l'arrêt-étape.

L'EXEMPLE DE BELGIQUE IN TOURS

De même qu'il est important de diversifier la nature des produits offerts (location meublée, B&B chez l'habitant, hôtellerie rurale, etc...) pour répondre aux besoins de chacun, il est important de diversifier aussi les destinations de vacances en termes géographiques.

C'est pourquoi, à la demande de Belsud Villa, la branche commerciale des Services officiels du Tourisme Belge, un programme "Belgique in Tours" offrant des séjours en gîtes et dans de petits hôtels est commercialisé par Gîtes de France LTD et ses Antennes depuis 1991.

AUTRES PRODUITS

- 7 compagnies maritimes et un choix de 22 traversées
- 2 assurances :
 - . personnelle - annulation, Norwich Union
 - . automobile, Automobile Association
- chaînes hôtelières :
 - . Climat de France
 - . Campanile
 - . Logis de France
 - . Novotel
 - . Ibis/Urbis
- train auto-couchette (Motorail)

Les produits cités ci-dessus sont commercialisés de la façon suivante :

- 1) La clientèle directe, par le biais du Club des Amis des Gîtes
- 2) Dans toutes les agences de voyages, Gîtes de France étant membre de l'ABTA (Association of British Travel Agents) : 6.000 en Angleterre.

Le système de réservation est entièrement informatisé depuis plus de 8 ans. Le logiciel a été conçu spécialement pour correspondre aux besoins de la société, et les quatre Antennes des Gîtes de France sont reliées par informatique au planning centralisé à Londres.

Afin d'être éventuellement compatibles avec d'autres systèmes informatiques (d'autres partenaires, d'autres pays...) il est envisagé de remplacer le système existant rédigé en langage ASSEMBLER par celui d'UNIX.

Les agences de voyages britanniques ont possibilité d'avoir accès au service de réservation de Gîtes de France par FASTRACK.

4 - PROMOTION

LES EDITIONS

Gîtes de France	300.000 exemplaires
Chambres d'Hôtes	250.000 exemplaires
Logis de France	200.000 exemplaires
Belgique In Tours	100.000 exemplaires

Une large proportion du budget des Antennes est réservée à la promotion et à la publicité. Bien sûr, les montants qui sont engagés le sont en vertu de la taille du marché à qui ils sont destinés.

A Londres, par exemple, le budget promotionnel représente annuellement approximativement de £ 250.000 à £ 300.000.

DEUX CANAUX MAJEURS SONT UTILISES

- la télévision
- la publicité couleur et mono dans les grands journaux et magazines britanniques.

Le thème de la publicité, qui tend à sensibiliser le grand public, est axé avant tout sur le concept et la découverte des séjours de vacances en France rurale. Ceci, bien sûr, par le biais de deux produits spécifiquement "verts", les Gîtes et les Chambres d'Hôtes.

5 - PERSPECTIVES

A l'aube du marché unique de 1993, il paraît évident que, pour conforter à la fois l'image et la position sur le marché du tourisme rural, il faudra être à même d'offrir de plus en plus de possibilités de séjours dans les pays de la CEE.

Gîtes de France Ltd, grâce à sa gamme de produits, bénéficie de l'image de spécialiste du tourisme rural français. En choisissant d'élargir ses activités à d'autres produits et à d'autres pays, l'objectif de Gîtes de France Ltd pour les prochaines années est de travailler à un niveau supérieur et d'être reconnu comme un professionnel du tourisme rural européen.

6 - COOPERATION ET SAVOIR-FAIRE

Ces perspectives sont dans la logique du rôle moteur qu'a joué et que continue de jouer la Fédération Nationale des Gîtes de France au sein de la Fédération Européenne de l'Accueil chez l'Habitant et de l'assistance technique qu'elle apporte, en différents pays d'Europe, pour la création ou le développement de chaînes d'hébergement touristique à la campagne.

IV - LA CLIENTELE ET SON SUIVI

1 - LA REVISION DES CHARTES / CLASSEMENT

A la suite d'une enquête de clientèle menée par un Cabinet Marketing en 1987, les normes de confort globales ont été revues et les chartes et les grilles de classements nationales, aménagées en conséquence :

- Gîtes Ruraux (normes 1990 remplaçant l'arrêté de 1976)
- Chambres d'Hôtes (normes 1991 remplaçant les normes 1987).

2 - LA FORMATION

Parallèlement à cet effort porté sur la qualité du parc d'hébergement, un vaste plan de formation a été lancé conjointement avec le Ministère du Tourisme. Ce plan de formation a permis de dégager des priorités de formation au bénéfice de trois publics :

- Saliariés
- Administrateurs
- Propriétaires d'hébergements

Ces priorités définies, l'analyse nationale a dynamisé les plans de formation régionaux et a aidé à dégager des financements locaux.

Des outils pédagogiques ont été réalisés, notamment des outils vidéo de formation, à destination des propriétaires d'hébergement (comment accueillir, comment aménager un gîte...). Des modules d'aide à l'apprentissage des langues étrangères sont actuellement à l'étude.

Outre ces actions pour renforcer la formation et la qualité, la Fédération Nationale des Gîtes de France est à l'écoute continue de sa clientèle, par le biais des différents outils que sont :

- les fiches d'appréciation des séjours dans les guides nationaux
- les fiches de clientèle déposées dans les gîtes, qui permettent d'apprécier le degré de satisfaction des clients (fiches remontant à la Fédération Nationale des Gîtes de France pour exploitation.)

Enfin un service particulier suit les réclamations des clients, à l'aide d'un programme informatique permettant de sortir les données suivantes à tout moment :

- Nombre de réclamations / département / formule / catégorie de classement
- Nombre de réponses aux réclamations / département
- Pourcentage de réclamations / nombre d'hébergements
- Pourcentage de réponses / nombre de réclamations

A noter que le nombre de réclamations est resté stable entre 1990 et 1991.

ANNEXE 2

L'HOTELLERIE

RURALE

PROMOTION ET COMMERCIALISATION D'UNE CHAÎNE D'HOTELLERIE RURALE : L'EXEMPLE DES LOGIS DE FRANCE

4 500 membres, tous hôteliers indépendants, de structure familiale, dans 3094 communes rurales, soit :

- 35% dans des communes de moins de 1000 habitants
- 30% dans des communes de 1000 à 3000 habitants
- 15% dans des communes de 3000 à 5000 habitants

I - LA PROMOTION

La promotion des Logis de France a commencé quelques années après la création de la chaîne (1948) dans les années 50, par l'édition régulière, annuelle, d'un guide national.

1) PRESENTATION DU GUIDE DANS LES CAPITALES EUROPEENNES

Ce guide fait l'objet, chaque année, d'une présentation à la presse dans les grandes métropoles européennes. Cette initiative a débuté en 1960 par une unique présentation à la presse londonienne.

En 1991, 11 manifestations organisées par la Fédération Nationale des Logis ont eu lieu :

- une à Paris, réservée à la presse parisienne, qui a réuni 80 participants,
- dix autres se sont tenues dans différentes villes européennes : Londres, Bilbao, Bruxelles, Vienne, Amsterdam, Copenhague, Bologne, Lausanne, Zurich et Berlin.

Elles se déroulent tous les ans sous la forme d'une conférence de presse précédant un déjeuner ou un dîner, élaboré par des Cuisiniers Logis de France, avec la participation des Fédérations régionales ou des Associations départementales ayant accepté de prendre en charge une partie de la manifestation.

La sélection des invités presse écrite, parlée et télévisuelle est effectuée dans le cadre des accords conventionnels de partenariat, avec Maison de la France (SOFTE - Services Officiels Français du Tourisme à l'Etranger) qui se charge également de mesurer et de contrôler les retombées médiatiques dans les organes de presse locaux.

Les présentations du guide des Logis de France à l'étranger ont représenté un total d'investissements, pour 1991, de 2.735.160 FF H.T.

2) PRESENTATION DU GUIDE NATIONAL DANS LES PROVINCES FRANCAISES

Le guide national est également présenté à la presse régionale, à la diligence des Associations départementales. En 1991, ces manifestations ont eu lieu dans 50 départements et ont permis des retombées médiatiques non négligeables.

Au total, plus de 1 500 articles ou échos ont été relevés dans la presse écrite nationale pour les douze derniers mois et de nombreux reportages ont été répertoriés dans la presse étrangère.

Les émissions radiophoniques et télévisées portées à la connaissance de la Fédération ont représenté 118 passages sur les antennes nationales. A noter, des interviews télévisées, diffusées par les chaînes italiennes et anglaises, suite à des présentations du guide national, sous forme de conférences de presse, telles que décrites plus haut.

3) LA SOCIETE COMMERCIALE DES LOGIS DE FRANCE.

L'organisation pratique et la coordination de ces manifestations sont assurées par une structure distincte de la Fédération, appelée **Logis de France Services**.

C'est le 9 juin 1988 que la Société Logis de France Services a été créée sous la forme d'une EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée).

LFS. a pour actionnaire unique la Fédération Nationale des Logis de France, représentée par son Président, qui se trouve assurer également la gérance de la Société.

Les fonctions de la Société sont multiples, Elles s'organisent autour de deux pôles :

la promotion pour l'ensemble des Logis,
la commercialisation pour les adhérents qui ont accepté de payer, à cette fin, des cotisations spécifiques.

4) LA PROMOTION ASSUREE PAR LOGIS DE FRANCE SERVICES.

C'est, outre la coordination des présentations du guide à l'étranger, la participation à :

- 1 - **Des workshops professionnels** en Irlande, Espagne, USA, Grande Bretagne, Italie, Belgique, Allemagne, Autriche...
- 2 - **Des salons professionnels et grand public** tels que, pour 1991, le MITCAR à Paris, l'IBTM en Suisse, TOP Résa à Deauville, BTF à Bruxelles, le WTM à Londres, le BIT à Milan, l'ITB à Berlin, le Salon des Vacances à Bruxelles.
- 3 - **Des actions ponctuelles**
Un exemple, pour 1991, l'organisation d'une manifestation pour le lancement du club gastronomique de Maison de France à Johannesburg.

Deux chefs Logis de France de la région des Pyrénées ont confectionné sur place un repas pour la presse écrite et télévisée, contribuant ainsi à asseoir la notoriété de la chaîne.

- 4 - **Des accueils journalistes**
Ces accueils sont particulièrement importants pour mieux faire connaître les spécificités des Logis de France dans un certain nombre de pays étrangers. Ils permettent aussi d'importantes retombées de presse au niveau de la chaîne, en général, mais aussi au niveau des départements ou des régions qui apportent leur concours en la matière.

Bien faire connaître son environnement, ses richesses naturelles et culturelles, son patrimoine, sa gastronomie, c'est mieux faire connaître son pays. C'est également l'une des meilleures manières de bien vendre l'hébergement en hôtellerie rurale, et c'est dans cette optique que les Logis de France ont choisi de bâtir leur promotion.

En 1991, **66 journalistes** ont été accueillis dans les hôtels de la chaîne. Ils venaient d'horizons différents et pas seulement européens : Afrique du Sud, Autriche, Canada, Danemark, Espagne, USA, France, Grande-Bretagne, R.F.A. Leur hébergement, en pension complète pour la plupart, a représenté **198 nuitées, soit environ 75.000 FF.**

5) Des opérations spéciales

Le partenariat Renault "TRANSIT-TEMPORAIRE" (T.T.).

Encore un exemple de partenariat qui permet aux Logis de France de diversifier leurs actions de promotion.

Ainsi, dans toutes les voitures Renault T.T. mises à disposition de la clientèle, se trouve placé, dans la boîte à gants, un guide des Logis de France. Ces véhicules sont, pour le plus grand nombre, utilisés par des étrangers. C'est donc en même temps, pour Renault, un service plus réservé à sa clientèle et, pour les Logis de France, l'assurance d'offrir à une strate de consommateurs bien identifiée, bien ciblée, un renseignement détaillé sur les possibilités d'hébergement dans leurs établissements.

Le nombre de guides ainsi diffusé a été de 6 000 en 1991.

Toutes ces initiatives diverses et variées permettent de véhiculer le logo Logis de France et d'assurer une présence physique représentant l'ensemble des hôtels arborant le sigle de la cheminée jaune sur fond vert.

II - LA COMMERCIALISATION (ASSURÉE PAR LOGIS DE FRANCE SERVICES)

Réservée exclusivement aux adhérents acquittant une cotisation spécifique.

Ce service permet la vente de nuitées pour tous les tour-opérateurs étrangers, via Logis de France Services.

Les prestations se déclinent en 6 types de produits différents :

- 1) Logis en Liberté
- 2) Stop Logis
- 3) Groupes
- 4) Séjours à thèmes
- 5) Pêche
- 6) Etape-Affaires

1) LOGIS EN LIBERTE

A) Le fonctionnement

Produit en demi-pension avec une structure tarifaire unique dans trois catégories d'hôtels selon le confort offert dans les chambres à la clientèle.

- ECO Chambre avec cabinet de toilette ou douche
- CONFORT Chambre avec douche, bain et WC privé
- CONFORT + Chambre avec douche, bain et WC privé, avec des prestations annexes liées aux équipements de l'hôtel : piscine, jacuzzi, salle de gymnastique, sauna, etc.
Ce produit est réservé au haut de gamme Logis, que l'on retrouve dans les "3 cheminées".

La réservation et le paiement s'effectuent via la centrale de réservation.

B) La diffusion

Ces programmes sont proposés aux T.O. des différents pays d'Europe et également aux U.S.A., Canada, Australie, Nouvelle Zélande, Afrique du Sud.

Ils font l'objet d'une parution dans chacune de leurs brochures qui sont diffusées par les différents points de vente constitués principalement par les agences de voyages des pays où ils sont implantés.

C) Le support de vente

Edition d'une brochure **Logis en Liberté en 5 langues** et d'une **carte de France** indiquant les emplacements des hôtels.

Chacun des 2 documents est tiré à 80.000 exemplaires et distribué aux consommateurs par les tour-opérateurs ayant signé un contrat avec Logis de France Services.

D) Le contrat type

Afin de bien définir les conditions de fonctionnement des programmes auprès des tour-opérateurs, L.F.S. a élaboré des **contrats-type** (supervisés par le cabinet juridique de la FNLF), chaque T.O. désireux de collaborer avec LFS. et sa centrale de réservation devant en accepter les termes et les signer.

2) STOP LOGIS

C'est un produit qui fonctionne de la même manière que Logis en Liberté, à deux différences près, assez importantes :

- a) il ne couvre, en prestation, que la chambre et le petit déjeuner
- b) il est revendu par un T.O. unique en Grande-Bretagne, Gîtes de France ltd.

Cette exclusivité exceptionnelle sur le plan commercial démontre les liens du partenariat étroit qui unissent les Gîtes de France et Les Logis de France, prouvant ainsi, de manière exemplaire, les caractères de complémentarité qui existent entre ces deux formes d'hébergement touristique en espace rural, la location chez l'habitant et l'hôtellerie rurale.

Cet échange de technologie et d'expérience, dans un environnement marketing très proche, démontre, par la progression des ventes enregistrées en 1991, que l'effet de synergie peut donner d'excellents résultats.

3) GROUPES

A) Le fonctionnement

Produit en chambre + petit déjeuner avec des menus proposés librement par les hôteliers adhérant à la formule.

La réservation et le paiement s'effectuent directement auprès des hôteliers.

L.F.S. fournit aux agences les renseignements qui leur sont nécessaires pour bâtir leurs circuits. Le service se charge également de trouver les hôtels et restaurants les plus appropriés et répondant aux desiderata exprimés par le client.

B) La diffusion

Le produit est proposé uniquement aux professionnels (autocaristes, T.O. spécialisés et agences de voyages, comités d'entreprises...), à l'occasion de tous les workshops, et plus particulièrement sur le salon spécialisé du MITCAR à Paris, avec diffusion des brochures et des dépliants individuels des hôtels restaurants Logis de France ayant opté pour cette formule.

C) Le support de vente

Brochure en 4 langues, tirée à 3.000 exemplaires.

4) LES SEJOURS A THEMES

A) Le fonctionnement

Les hôteliers proposent leur propre forfait thématique, randonnées VTT, pédestres, équestres, remise en forme, etc.

B) La diffusion

Ce produit est proposé aux T.O. et aux particuliers.

C) Le support de vente

Document de présentation élaboré par L.F.S. comportant les caractéristiques de l'hôtel sur dépliant individuel, le descriptif du forfait et les tarifs.

5) PECHE

A) Le fonctionnement

Les hôteliers proposent leur forfait semaine ou week-end, en demi-pension ou pension complète. Réservation et paiement directement auprès de l'hôtelier.

B) La diffusion

Ce produit est proposé dans une brochure commune élaborée avec les Gîtes de France, et qui comprend également des hébergements en gîtes ruraux. Encore un exemple du partenariat Gîtes/Logis.

Ce document est vendu en librairie, à la FNAC, dans les grandes surfaces et dans les magasins d'articles de pêche.

6) ETAPE AFFAIRES

Ce nouveau produit pour les Logis de France a été lancé en 1991 et a permis d'étendre l'éventail de la clientèle.

A) La cible clientèle

Les attachés commerciaux et toutes personnes se déplaçant pour raisons professionnelles.

B) Le fonctionnement

Les hôtels Logis proposent des tarifs nets en demi-pension pour une nuit en chambre individuelle. La réservation et le paiement s'effectuent directement du consommateur à l'hôtelier.

C) Les supports de vente

Une brochure, éditée par L.F.S., a été tirée à 5.000 exemplaires.

Parallèlement, une **carte d'identification** a été imprimée à l'intention du client, du format et du type carte de crédit plastifiée.

D) La promotion

Les hôteliers adhérents ont été destinataires de deux autocollants d'identification à afficher dans leur établissement.

L.F.S. a fait imprimer un document pour promouvoir le produit, avec un coupon-réponse pour la demande de carte. Ce document est diffusé par L.F.S. et par les associations départementales des Logis de France intéressées. Il peut l'être également par les hôteliers eux-mêmes.

La mention "Etape Affaires" est indiquée dans la signalétique de chaque hôtel figurant dans le guide national des Logis de France.

Un mailing de présentation du Service a été adressé à 17.500 entreprises commerciales et industrielles en 1991. En 1992, ce mailing concernera 30.000 entreprises de plus de 30 salariés.

Ces produits, proposés à la vente par L.F.S., font l'objet d'une information spécifique destinée à l'ensemble des hôteliers de la chaîne qui ont donc la faculté, s'ils le désirent, d'adhérer ou non au service commercial.

Le montant des cotisations est modulé selon le type de produit auquel l'hôtelier Logis souhaite adhérer. A titre indicatif, pour 1992, le tableau cotisations/nombre d'adhésions, arrêté à la fin du mois de septembre 1991, se présente de la manière suivante :

Produits	Montant de la cotisation H.T. par établissement, pour une année	Nombre d'hôtels inscrits
Logis en Liberté et Stop Logis	4 550 FF	222
Groupes	900 FF	137
Séjours à thèmes	900 FF	35
Pêche	900 FF	24
Etape Affaires	493 FF	750

Il faut remarquer que la cotisation concernant Logis en Liberté et Stop Logis est plus élevée. Cela est dû au fait que ces produits sont assujettis à une réservation préalable, et qu'ils doivent donc être traités par un système informatique et télématique de réservation ad hoc.

Les moyens techniques mis en place étant d'un certain coût, son incidence apparait dans les calculs de cotisations correspondants.

Tous les hôteliers ayant adhéré à Logis de France Services reçoivent un manuel commercial destiné au service réception de l'établissement.

Le système de réservation

Depuis 3 ans, L.F.S. utilise le système de réservation et de communication centralisées développé par la Société SEDITEL et qui porte le nom de VATEL.

Le fonctionnement est assez simple : les communications transitent par Minitel, ce dernier étant relié à un ordinateur central lui-même connecté à la Résa centrale de L.F.S.

L'emploi du réseau TRANSPAC par Minitel permet - grâce au logiciel VATEL - à chaque hôtelier possesseur d'un minitel de surveiller l'état de ses réservations avec Logis de France Services.

L'hôtelier a l'obligation de mettre en allotement, en début de contrat, un minimum de 2 chambres qui apparaissent en offre de vente dans le système, sous le contrôle de la Résa centrale de L.F.S.

Quand les chambres sont vendues pour des dates données, l'hôtelier peut ajouter 2 chambres supplémentaires et recommencer l'opération, autant de fois qu'il le désire et qu'il en a la possibilité.

En revanche, il peut, à tout moment, fermer à la vente les plages de dates qu'il souhaite, en fonction de ses propres activités commerciales qui lui permettent de remplir par lui-même les chambres de son hôtel, ou tout simplement parce que l'établissement est fermé durant la période considérée.

Le système possède également toute une panoplie de possibilités de communications internes.

Bien que cet outil de télématique permette l'accès à la clientèle grand public, c'est volontairement que les responsables des Logis de France ont décidé que la centrale de réservation serait, dans un premier temps, limitée au seul champ d'action des professionnels.

Cependant, il est prévu, à terme, une méthode directe de réservation par la clientèle individuelle, en relation avec le serveur télématique grand public de la F.N.L.F. : le 3615 Logis de France.

Le 3615 Logis de France

Créé en janvier 1991, ce service minitel est un outil de plus dont s'est dotée la F.N.L.F. afin d'accroître sa notoriété et de renforcer son indice de pénétration auprès du grand public. Le nombre de connexions enregistré, pour un système mis en place très récemment, peut être considéré comme encourageant. **Pour 8 mois d'ouverture, il totalise 15.036 connexions et une durée totale de 1 430 heures.**

Le 3615 Logis de France, c'est le guide national "papier" sur Minitel, avec : des méthodes de sélections originales, des renseignements complémentaires. C'est aussi la possibilité, pour les hôtels Logis, de développer des encarts publicitaires vantant leurs spécialités, des prestations annexes ou des installations particulières de l'établissement.

Il possède également une "boîte aux lettres" permettant aux utilisateurs de poser toutes les questions de leur choix concernant les Logis et de trouver la réponse dans leur Minitel.

Le développement futur du 3615 Logis de France offrira, à terme, la possibilité aux clients de réserver leur chambre dans tous les hôtels de la chaîne. Ceci n'ira pas sans contraintes et sans obligations. L'enjeu étant de taille, il demandera donc réflexion et étude approfondie.

Le 3615 Logis de France, nouveau vecteur de communication des Logis de France, sous le contrôle exclusif de la F.N.L.F., est le dernier né des outils de communication et de promotion. Il apparaît systématiquement dans toutes les campagnes de publicité.

III - LA COMMUNICATION / LA PUBLICITE

Aucune promotion-commercialisation ne peut assurer sa réussite sans le concours d'une bonne communication assortie d'une campagne de publicité bien préparée, bien construite, bien ciblée.

2.876.000 FF ont été investis à ce titre en 1991 par les Logis de France et 4.115.000 francs sont inscrits au budget national pour l'année 1992.

Cette "montée en charge" est évidemment le fruit des efforts consentis par les adhérents qui, conscients de l'enjeu européen, ont accepté de voir augmenter leurs cotisations de manière significative (60% en 2 ans).

Le plan média est réparti en 2 secteurs :

- la presse écrite
- la presse parlée, avec RTL.

Le partenariat avec RTL, la publicité Logis sur l'antenne RTL et la présence du logotype de la station sur la couverture du guide national des Logis de France, ont contribué à l'amélioration de la crédibilité du produit, de l'image de marque et à un accroissement plus rapide de la notoriété auprès du grand public.

Pour 1992, une partie du budget publicité sera consacrée aux pays de la Communauté et notamment à la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, la Belgique et l'Allemagne.

"Récupération" de l'image Logis de France

La rançon de la notoriété, c'est aussi un risque de "piraterie", un risque de "pillage" du butin constitué par une image forte, bien identifiée et bien reconnue. Dès lors que les Logis de France connaissent un succès non contesté et que le produit allie une excellente relation qualité des services/prix, la tentation est forte, pour certains groupements, de récupérer l'image Logis au profit de leurs membres ou de leurs clientèles et ainsi de bénéficier de retombées commerciales ou valorisantes pour leur propre image.

Deux exemples peuvent être évoqués dans cet esprit :

A) L'A.N.W.B. (Automobile Club néerlandais) édite un guide des Logis de France en y faisant une sélection qui lui est propre et sur des critères mal identifiés, hors concertation avec le Mouvement des Logis de France.

B) Brittany Ferries (compagnie de transport maritime trans-Manche, mais aussi tour-opérateur spécialisé sur la France) programme en direct des hébergements Logis de France, au moyen d'une brochure éditée par ses soins mais typée Logis.

Ces initiatives sont suivies avec attention par la Fédération nationale. Elles restent, pour l'instant, dans des limites tolérables qui, en tout état de cause, ne nuisent pas à l'image Logis. On pourrait même considérer que c'est, là encore, un moyen de véhiculer le logo de la cheminée verte sur fond jaune et donc de mieux faire connaître la chaîne.

Mais ces initiatives présentent quelques inconvénients. Elles procèdent d'un processus sélectif propre en dehors de toute cohérence avec le développement politique de la chaîne et des relais de contrôle qui en assure la pérennité. En outre, on utilise un logo, Logis de France, qui est propriété de la seule Fédération Nationale des Logis de France.

Des contacts ont été établis avec les deux organismes pré-cités, et la Fédération Nationale espère trouver avec eux un terrain d'entente, - l'objectif, en la matière, n'étant pas de les considérer comme des concurrents "piratant" l'image Logis mais plutôt comme de bons partenaires potentiels permettant l'accroissement de la notoriété de la chaîne.

La politique des Logis vis-à-vis de groupements européens similaires se fera de manière pragmatique en examinant toutes les opportunités pouvant apporter un "plus" à la chaîne, mais aussi à ses partenaires, sur la base d'échanges technologiques, de transfert d'expériences, afin de provoquer une synergie bénéfique à tous. Ceci, pour le plus grand bien et le meilleur confort des clients qui séjournent et séjourneront dans les hôtels des terroirs d'Europe.

UN RESEAU EUROPEEN HOTELIER "HAUT DE GAMME" A LA CAMPAGNE : LES RELAIS ET CHATEAUX

Identité

- origine : FRANCE
- association loi 1901, créée en 1954 et regroupant : 377 hôtels et restaurants répartis sur 37 nations (4*/3* ayant au moins un an d'activité et un nombre de chambres inférieur à 100 - source guide 1991)
- particularités : les établissements membres sont des :
 - . châteaux . abbayes
 - . manoirs . moulins
 - . demeures prestigieuses de caractère, converties en hôtels-restaurants
- charte de qualité, qui se synthétise par la "règle des 5 C" : "caractère - courtoisie - calme - charme - cuisine".

Réseau européen

- 29 relais et châteaux en Allemagne
- 12 " " en Belgique
- 5 " " au Danemark
- 12 " " en Espagne
- 151 " " en France
- 19 " " en Grande-Bretagne
- 1 " " en Grèce
- 8 " " en Irlande
- 24 " " en Italie
- 3 " " au Luxembourg
- 12 " " aux Pays-Bas
- 1 " " au Portugal

Bureaux en France et en Allemagne pour l'Europe.

Promotion - Commercialisation

- . guide annuel rédigé en 4 langues (A, D, E, F) et diffusé en Europe et dans les 25 autres nations où la chaîne est présente. (1989 - 1ère édition bilingue (anglais/français) diffusée à 650.000 exemplaires. 1990 - édition à 800.000 exemplaires. Les 2/3 sont à destination des marchés étrangers.
- . en collaboration avec Maison de la France et ses Représentants, les Relais et Châteaux participent aux programmes montés par des tour-opérateurs (randonnées pédestres, cyclo-tourisme, tourisme fluvial...).
- . distribution en agences de voyages (réservation - prépaiement).

Partenariat

Compagnies aériennes :

- . Air Inter - pour l'édition d'une brochure "Visit France" dans laquelle les programmes comprennent transport en avion et hébergement en "Relais et Châteaux".
- . Air France - des forfaits avion et hébergement en "Relais et Châteaux" sont destinés à la clientèle "club" ou "1ère classe" de la compagnie aérienne.

Compagnies de location de voitures :

- . Hertz - mise au point de programmes "avion + auto + Relais et Châteaux" dans le cadre de la brochure "Visit France".

La presse :

- . Le Figaro - "La Solitaire : le Figaro/Relais et Châteaux" - sponsoring de la course en solitaire en partenariat avec le Figaro. Présence de la chaîne et récompenses attribuées dans les hôtels-restaurants Relais et Châteaux.

ANNEXE 3

LE CAMPING

RURAL

ALLEMAGNE

REGLEMENTATION

La réglementation générale du camping ne concerne que les terrains dont la capacité est supérieure à 3 emplacements. Cette réglementation ne prévoit pas un classement national des terrains. Cependant, les conditions sanitaires de ceux-ci sont contrôlées par l'administration.

NOMBRE DES TERRAINS :

2 700

- A cette statistique 1987, il faut ajouter quelques centaines de terrains situés dans l'ancienne R.D.A.
 - 1991 : plus de 3 000 terrains pour l'Allemagne (réunifiée) dont plus de 500 terrains pour l'ex R.D.A.
- (source : Office National Allemand du Tourisme)

A noter, que pour l'instant, un certain nombre de ces terrains (ex. R.D.A.) sont fermés pour raison de non-conformité, de rénovation, restructuration (problèmes de normes et de nationalisation, privatisations en cours).

REPARTITION SUIVANT CAPACITE

- de 30 emplacements	45	soit	1,66 %
de 30 à 150 emplacements	1 850		68,51 %
de 150 à 600 emplacements	700		25,92 %
+ de 600 emplacements	105		3,88 %

REPARTITION SUIVANT MODE DE GESTION

Associations	120	soit	4,44 %
Collectivités	500		18,51 %
Commerciaux	2 080		77,03 %

ANIMATION

Piscine	150
Plan d'eau	550
Tennis	200

COMMERCES

Restaurant	2 600
Magasins	2 500
Location de matériel	410

TARIFICATION PAR EMLACEMENT - 1990 en FF

4 étoiles - 1 ère catégorie	100/170
3 étoiles - 2ème catégorie	50/100
2 étoiles - 3ème catégorie	70/85

La fourniture d'eau chaude vient en général en supplément (perception par jetons).

SIGNALISATION

Panneaux bleus (tente noire sur fond blanc).

NOMBRE DE CAMPEURS, CARAVANIERES :

9,2 millions (6 millions sous tente, 2 millions en caravane, 1,5 million en camping-car).

Quand campent-ils ?

Vacances : 20 jours, fin de semaine : 50 %, très courtes vacances : 70 %

Où campent - ils ?

Dans le pays d'origine : 40 %, à l'étranger : 60 %.
Un grand nombre d'emplacements sont utilisés pour les loisirs de fin de semaine, les caravanes restant à demeure sur les terrains.

CAMPING A LA FERME

N'est pas compris dans les données chiffrées ci-dessus.
On considère qu'environ 5 % des fermes allemandes accueillent des campeurs.
Capacité maximale de chaque terrain de camping à la ferme : 3 emplacements

GUIDES

EUROPA Deutscher Camping Club
ADAC Verlag GmbH
(1991 : 1 002 terrains répertoriés dont 72 terrains dans l'ex R.D.A.)

BELGIQUE

REGLEMENTATION

Textes : 03/07/69, loi du 30/04/1970, arrêté royal du 29/10/1971 (définitions), modifié par l'arrêté royal du 13/02/1974, décret du 20/07/1976, arrêtés royaux des 22/04/1977 et 26/05/1978 modifiés le 16/05/1980.

N.B. Par terrain de camping, il faut entendre le terrain pour lequel on a délivré un permis de camping en vertu de la loi du 30 avril 1970 sur le camping et de l'arrêté royal du 29 octobre 1971 relatif au camping.

NOMBRE DE TERRAINS

Source Communauté française) Guide 1991
Communauté flamande

500 terrains environ sur l'ensemble de la Belgique (c'est à dire 500 campings agréés, répertoriés par les deux Communautés). En effet un certain nombre de campings se basent encore, notamment dans la Communauté flamande sur des normes "NK" hollandaises en cours de modification et ne sont pas pris en compte dans les statistiques.

Guide 1991 - Belgique regroupe 462 terrains dont :

. 327 pour la Communauté Française . 135 pour la Communauté Flamande
(les 500 terrains agréés n'y figurent pas en totalité).

CLASSIFICATION 1, 2, 3, 4, étoiles

REPARTITION SUIVANT CAPACITE

(statistiques établies sur chiffres 1987, soit environ 400 terrains, dont 320 en communauté flamande)

- de 30 emplacements	50	soit	12,65 %
de 30 à 150 emplacements	268		67,84 %
de 150 à 600 emplacements	75		18,92 %
+ de 600 emplacements	2		0,50 %

REPARTITION SUIVANT MODE DE GESTION

Associations	40	soit	10,12 %
Collectivités	27		6,83 %
Commerciaux	320		81,01 %
Autres	8		2,02 %

ANIMATION

Piscine	51
Plan d'eau	245
Tennis	34

COMMERCES

Restaurant	121
Magasins	93
Location de matériel	128

TARIFICATION PAR EMBLACEMENT - 1990 en FF

4 étoiles - 1 ère catégorie	70
3 étoiles - 2ème catégorie	40/45
2 étoiles - 3ème catégorie	35
1 étoile - 4 ème catégorie	30

NOMBRE DE CAMPEURS, CARAVANIERES : 200 000

CAMPING A LA FERME

réglementation : décret du 20/07/76.
Capacité des terrains limitée à 6 emplacements (maximum 30 personnes).
Équipement en eau potable, toilettes, local réservé aux campeurs.

DANEMARK

REGLEMENTATION

Loi du 15/07/82 réglementant les campings et les "châlets".

NOMBRE DES TERRAINS 500 (statistique 1987).

Le plus grand nombre implanté sur le littoral

CLASSIFICATION

en trois catégories (1, 2, 3, étoiles).

REPARTITION SUIVANT CAPACITE

- de 30 emplacements	10	soit	2 %
de 30 à 150 emplacements	335		67 %
de 150 à 600 emplacements	150		30 %
+ de 600 emplacements	5		1 %

REPARTITION SUIVANT MODE DE GESTION

Associations	50	soit	10 %
Collectivités	150		30 %
Commerciaux	300		60 %

ANIMATION

Piscine	50
Plan d'eau	375
Tennis	15

COMMERCES

Restaurant	40
Magasins	465
Location de matériel	330

TARIFICATION PAR EMBLACEMENT

Coût de la nuitée familiale : 80 à 90 FF

NOMBRE DE CAMPEURS, CARAVANIERES :

290 000 sous tente : 40 000, en caravane : 250 000

Quand campent-ils ?

Vacances : 20 jours, fin de semaine : 25 %, très courtes vacances 5 %

Où campent - ils ?

Dans le pays d'origine : 75 %, à l'étranger : 25 %

Campeurs étrangers campant dans le pays : 180 000

ESPAGNE

REGLEMENTATION

Lois régionales

NOMBRE DES TERRAINS

862 terrains, 433 000 emplacements (dont 35 % dans l'arrière pays représentant moins de 30 % des emplacements).

La fréquentation des terrains de l'intérieur est de beaucoup inférieure à celle des terrains du littoral. Le classement des camping est régional, néanmoins des caractéristiques fondamentales ont un caractère général.

CLASSIFICATION

4 catégories : camping luxe, 1ère, 2ème, 3ème catégories

REPARTITION SUIVANT CAPACITE

La taille moyenne des terrains est de 230 emplacements.

REPARTITION SUIVANT MODE DE GESTION

Les 3/4 sont exploités sous un régime individuel ou familial, 1/4 est exploité par des sociétés

TARIFICATION - 1991

Moyenne générale : 110 FF (coût de la nuitée par emplacement familial)

NOMBRE DE CAMPEURS, CARAVANIERES :

4,5 millions de campeurs totalisant 60 millions de nuitées. 1 campeur sur 2 est Espagnol.

Comment campent-ils ? 55 % sous tente, 43 % caravane et camping-car, 2 % H.L.L. sur place

GUIDE

FEDERACION ESPANOLA DE CAMPING Y CARAVANING

REPARTITION SUIVANT CATEGORIES ET PAR REGIONS

Nombre de terrains : 776

Source : Secrétariat Général du Tourisme - carte des campings 1991

REGIONS	1 a	2a	3a	Luxe	Total
ANDALUCIA + Ceuta	16	33	5	1	55
ARAGON	8	12	1	-	21
CANARIÉS	-	-	-	-	-
CANTABRIA	5	25	8	-	38
CASTILLA LA MANCHA	2	3	4	-	9
CASTILLA Y LYON	11	31	12	-	54
CATALUNA	78	174	51	1	304
MADRID	4	14	2	-	20
NAVARRA	2	3	1	-	6
VALENCIANA	33	52	9	1	95
VALENCIA	8	19	5	-	32
ESTREMADURA	-	6	2	-	8
GALICIA	11	25	24	-	60
BALEARES	3	2	1	-	6
PALMA	-	-	-	-	-
RIOJA	2	2	1	-	5
PAIS VASCOS	5	3	10	-	18
ASTURIAS	7	15	13	-	35
MURCIA	3	4	3	-	10
TOTAL	198	423	152	3	776

FRANCE

REGLEMENTATION

La pratique du camping-caravaning est considéré en France comme une activité d'intérêt général librement pratiquée, dans le cadre des textes réglementaires la régissant. avec l'accord de celui qui a la jouissance du sol sous réserve, le cas échéant, de l'opposition du propriétaire.

En dehors de cette libre pratique du camping, l'arrêté du 15.11.1985 réglemente quatre types principaux de terrains de camping :

- **Les terrains de camping dénommés "camps de Tourisme" et classés en "étoiles" par arrêté préfectoral, ce sont des terrains destinés, essentiellement, à recevoir des touristes de passage ou effectuant des séjours de vacances.**
- **Les terrains classés par arrêté préfectoral "camps de loisirs" "confort" ou "grand confort".**

Les emplacements de ces camps sont plus particulièrement destinés à une location de longue durée (fréquemment à l'année) pour les loisirs de fin de semaine.

En raison d'une modification (en 1985) de la réglementation du camping et du fait que les terrains créés avant cette date restent, pour la plupart, actuellement classés en fonction des textes antérieurs, il n'est pas encore possible de répartir, statistiquement, les terrains dans ces 2 catégories (camps de loisirs et de tourisme). Force est donc de s'en tenir à l'ancienne classification (uniquement en "étoiles") quelle que soit la vocation des terrains.

Englobant ainsi tous ces terrains, il y a en France (voir statistiques détaillées ci-après) 8.971 terrains de camping classés (dans ces catégories) totalisant 876.112 emplacements et pouvant accueillir 2.628.336 personnes (1991).

Il est possible de considérer que plus de 50% de cette capacité d'accueil est située sur le littoral. Reste près de 50% de la capacité située à l'intérieur du pays. Malgré la difficulté qu'il y a à définir "l'espace rural", on peut estimer que 10 à 20% (ou peut-être plus) des emplacements de camping français sont situés dans ou à la périphérie des villes.

Il resterait donc 30 à 40% de la capacité totale d'accueil, soit entre 250.000 et 350.000 emplacements, pouvant être considérés comme situés dans l'espace rural.

- **Les Aires Naturelles de Camping**

Aux terrains de camping français classés en "étoiles" (ou en "camps de loisirs") s'ajoutent les aires naturelles de camping classées sous ce nom par arrêté préfectoral.

D'une capacité maximale de 75 campeurs pour 25 emplacements sur la surface de 1 hectare, ces aires naturelles de camping, toujours situées en espace rural ⁽¹⁾, totalisent environ 26.000 emplacements de camping. L'accueil est au maximum de 6 mois (continus ou non).

- **Les terrains "déclarés"**

Fonctionnant avec une simple déclaration en mairie, ces terrains, dans la plupart des cas situés en espace rural, ont une capacité maximale de 20 campeurs ou 6 emplacements (sauf dérogation) ⁽¹⁾. Il y a 1.060 terrains déclarés à ce jour.

Capacité totale d'accueil camping-caravaning en milieu rural

Il est ainsi possible d'estimer à un total situé entre 280.000 et 380.000 le nombre d'emplacements de camping implantés en milieu rural, ce qui permettrait d'accueillir actuellement entre 840.000 et 1.140.000 personnes en camping caravaning dans l'espace rural français.

(1) Un grand nombre d'aires naturelles de camping et de terrains déclarés sont situés sur des exploitations agricoles, ce qui explique que le nom de camping à la ferme leur est souvent donné (ou parfois de "camping rural"). Bien que des ruraux non agriculteurs ou des collectivités locales puissent créer ces terrains, on peut estimer que la grande majorité d'entre eux ont été réalisés sur des exploitations agricoles.

LES 8 971 TERRAINS DE CAMPING CLASSES

REPARTITION SUIVANT CAPACITE

- de 30 emplacements	1 550	soit	17,27 %
de 30 à 150 emplacements	6 055		67,19 %
de 150 à 300 emplacements	1 027		11,44 %
de 300 à 600 emplacements	266		2,96 %
de 600 à 1 000 emplacements	62		0,69 %
+ de 1 000 emplacements	11		0,12 %

REPARTITION SUIVANT MODE DE GESTION

Associations (dont 236 appartenant à l'association FFCC)	678	soit	7,55 %
Collectivités	3 473		38,71 %
Commerciaux	4 820		53,72 %

ANIMATION

Piscine	1 869
Plan d'eau	1 815
Tennis	295
Golf	606

COMMERCES

Restaurant/plats cuisinés	4 832
---------------------------	-------

TARIFICATION PAR EMPLACEMENT - 1990

	en FF
4 étoiles - 1 ère catégorie	110
3 étoiles - 2ème catégorie	80
2 étoiles - 3ème catégorie	60
1 étoile - 4ème catégorie	40

PRIX MOYEN 1991 FOURCHETTE 1991

1 ère catégorie	119,90	70 -200
2ème catégorie	87,90	60-120
3ème catégorie	54,40	40 - 80
4ème catégorie	45,00	20 -60

Outre ces terrains, la Fédération Française de Camping et de Caravaning (F.F.C.C.) recense dans son guide officiel 1991 :

- 1 012 aires naturelles de camping avec une capacité de 26 000 emplacements,
- 1 060 terrains déclarés avec une capacité de 8 000 emplacements.

Rappel est fait que le label gîte de France s'applique à 1073 campings à la ferme et celui de Bienvenue à la ferme à 1200 campings.

A noter que ces estimations numériques ne doivent pas s'additionner car elles chevauchent en raison de labellisations multiples pour un même camping.

Une enquête d'actualité sur le marché camping-cariste

L'institut de sondage SOFRES (France) a réalisé, à la demande du Syndicat des constructeurs de véhicules de loisirs, en mai/juin 1991, une étude sur le profil des propriétaires de camping-cars neufs.

Cette étude a porté sur l'intégralité des propriétaires individuels de camping-cars neufs immatriculés en 1990 (environ 5.700). Le taux de réponse a été excellent puisque 2.976 questionnaires ont pu être exploités.

1) **Le propriétaire de camping-car présente des caractéristiques socio-démographiques très différentes de celles de l'ensemble des Français.**

Les industriels, professions libérales, cadres, etc... sont en effet sur-représentés parmi les camping-caristes, alors que les agents de production et les agriculteurs sont largement sous-représentés.

En effet, 18,4% des camping-caristes sont cadres, 10,5% enseignants, 5,2% commerçants et 3,6% industriels, alors que seulement 4,8% sont agents de production et 0,7% agriculteurs.

Cette analyse est corroborée par un revenu annuel élevé puisque le revenu annuel moyen se situe dans la tranche 180.000 à 260.000 FF et que 2,5% des camping-caristes ont un revenu annuel moyen supérieur à 500.000 FF.

Les camping-caristes sont aussi pour une proportion importante (32%) des retraités qui disposent de temps libre pour utiliser largement leur véhicule, ce qui explique que l'âge moyen du propriétaire de camping-car soit élevé (50,8 ans). En effet, 41,3% des camping-caristes ont plus de 55 ans et 0,5% seulement moins de 35 ans.

Les camping-caristes sont mariés à 89,7% et le nombre moyen de personnes par foyer est faible (3,08) puisque dans 43,5% des cas il n'y a que 2 personnes par foyer.

Le camping-cariste est par ailleurs plutôt issu de l'Ouest de la France, les régions les plus sur-représentées par rapport à l'ensemble des ménages étant l'Ouest, les Pays de la Loire, le Sud-Ouest et la Normandie. A contrario les régions sous-représentées sont l'Est, le nord de la France et la région parisienne.

2) **Le camping-cariste utilise son camping-car de façon importante, puisque 9,6% l'utilisent tous les week-ends, 44,6% 1 à 2 fois par mois et 90,9% 1 fois par trimestre au moins.**

Les camping-caristes font donc un kilométrage important (13.070 km par an moyenne) ; 16,9% d'entre eux effectuent même plus de 20.000 km par an.

Si 37,2% se déplacent seulement en France, 49,9% vont régulièrement en France et à l'étranger. Ils se déplacent partout en France avec toutefois une préférence pour la Bretagne (19,6%) , qui dépasse la région Provence/Alpes/Côte d'Azur (16,6%). Le Midi-Pyrénées arrive en bonne position (10,9%), de même que le Languedoc-Roussillon (9,8%) et Rhône-Alpes (9,4%). La fréquence des déplacements explique sans doute cette diversité des destinations.

Par ailleurs, les camping-caristes préfèrent :

- en Europe les pays méditerranéens (Espagne : 24,2 %, Italie : 15,3 %, Portugal : 14,1 %, Grèce : 7,9 %) aux pays continentaux (Suisse : 7,8 %, Autriche : 5,6 %, pays de l'Est : 5,8 %), ou Nordiques : (Scandinavie : 5,4 %) .

Ils se déplacent peu hors d'Europe (Magreb : 2,4 %, Israël : 0,1 %).

Le déplacement moyen du camping-cariste est de 14,4 jours.

- 3) **Le camping-cariste dispose toute l'année d'un budget loisirs important, puisque 34,9 % d'entre eux consacrent plus de 2 000 F par mois aux loisirs, et seulement 23,2 % moins de 1 000 F. Ce budget est reparti entre les voyages week-end (60,1 % des camping-caristes) mais aussi les activités sportives (44,2 %), les visites d'expositions et de musées (20,5 %) les concerts, les théâtres (20,4 %) et le cinéma (14,7 %).**

Pendant ses voyages, le camping-cariste a une activité intense. Par exemple, 83,2 % visitent les monuments et les musées, 60,1 % randonnent à pied ou à vélo, 16,7 % participent à des concerts et des manifestations culturelles et 12,9 % se livrent à la gastronomie et à l'œnologie.

- 4) **Le camping-cariste utilise aussi bien son véhicule pour dormir et manger. Cela ne l'empêche pas d'utiliser le commerce local. Si 61,7 % font en voyage leurs courses en grandes surfaces, 44,9 % les font aussi chez les petits commerçants. Seulement 17,9 % d'entre eux ne mangent pas plus de 2 ou 3 fois par semaine au restaurant.**

En conclusion, le camping-cariste représente une clientèle touristique de choix en raison de son âge, de son origine sociale et de son niveau de revenus.

Cette clientèle ne dédaigne pas les régions moyennement touristiques, ni les périodes creuses car très souvent le camping-cariste part en vacances sans ses enfants ; c'est un marché porteur pour le tourisme en espace rural.

GRANDE-BRETAGNE

REGLEMENTATION

Le camping est une longue tradition britannique, depuis le camping à la ferme jusqu'au véritable hôtel de plein-air. La classification qui est parfois utilisée fait référence à cinq catégories. A noter le fort développement des caravanes individuelles.

NOMBRE DE TERRAINS :

Source : British Tourist Board - 1990.

2.864 terrains avec une capacité de 365.271 emplacements dont plus de 150.000 peuvent être considérés comme situés en espace rural.

LE RESEAU DU "CARAVAN CLUB" - SARL

- Réseau privé le plus important par son nombre de terrains.
- Fondé depuis 1907, compte 280.000 familles membres.
- Une section spécialisée "camping rural".

NOMBRE DE TERRAINS :

1991	187 terrains	18.297 emplacements
1990	181 terrains	17.513 emplacements

REPARTITION SUIVANT MODE DE GESTION

1991	24 commerciaux	soit	12,83 %
1991	31 associations		16,57 %
1991	52 "Freehold" - propriété foncière (perpétuelle et libre)		27,80 %
1991	80 "leasehold" - location/bail		42,78 %

Le guide 1991 du Caravan Club répertorie :

- 1) 187 terrains aménagés
- 2) 4.000 terrains "informels" ou parcs résidentiels à la ferme, dans des vergers, près des rivières...
se répartissant en :
 - "certificated locations" :
 - réservés aux membres du club
 - capacité : possibilité d'accueillir cinq caravanes
 - usage touristique
 - durée de séjour limitée à 28 jours consécutifs
 - tarif 20 à 55 FF
 - "terrains commerciaux" :
répertoriés sur la demande des propriétaires (guide commercial).

REPARTITION PAR CATEGORIE - 1991

1ère catégorie	AAAA	91 terrains aménagés	soit	48,66%
2ème "	AAA	49 "		28,20 %
3ème "	AA	34 "		18,18 %
4ème "	A	13 "		6,95 %

TARIFICATION PAR EMLACEMENT :

Différence tarifaire de 20 FF entre les membres du club et les non-membres.

Membres	(en FF)
1ère catégorie	66,5/77
2ème "	55,5/65,5
3ème "	48,5/57
4ème "	40,5

FREQUENTATION

	1988	1989	1990
Nombre arrivées	356 700	385 260	394 473
Nuitées	1 416 308	1 517 314	1 568 381
Taux d'occupation	45 %	46 %	48 %
Durée moyenne de séjour	4	3,9	4

PROMOTION - COMMERCIALISATION

- Guide bi-annuel - 300 000 exemplaires
- Brochure annuelle
- Membres - réseaux: FICC / AIT
- Licence d'agence de voyages
- Production de circuits, séjours, principalement hébergement en camping.
- Brochures : Travel Service : Grande-Bretagne, Irlande, Europe.

GRECE

NOMBRE DE TERRAINS

1991 : 313 terrains

(source : "Greek Travel Page", Revue mensuelle 10/91)

CLASSEMENT

Les terrains sont classés en 3 catégories : A, B, C, cette dernière étant la plus rudimentaire. Classement assuré par l'Office National du Tourisme.

Les pouvoirs publics ne sont pas, dans l'ensemble, favorables au développement du camping, l'hôtellerie de haut niveau restant leur principale préoccupation. De ce fait, le camping reste un moyen d'hébergement marginal. Les terrains aménagés existants sont, par ailleurs, tous situés sur le littoral.

CAMPING A LA FERME

L'organisation hellénique du tourisme contrôle les quelques agriculteurs qui proposent officiellement des terrains de camping.

GUIDE

Camp in Greece - diffusé par l'Office de Tourisme Hellénique.

IRLANDE

REGLEMENTATION

répartis en 4 catégories par l'Office National du Tourisme Irlandais en fonction de la qualité du confort et des services proposés (A, B*, B, C). Des textes de 1986 réglementent l'enregistrement et le renouvellement des actes d'enregistrement.

NOMBRE DE TERRAINS :

(Source : Bord Faite - 1988, 1990).

1988	127 terrains	avec une capacité de 9.000 emplacements
1990	124 terrains	

Une vingtaine de terrains à la campagne pour environ 1.500 emplacements.

TARIFICATION - 1991

Coût de la nuitée par emplacement familial : 50 à 75 FF

La fourniture d'eau chaude vient en général en supplément (perception par jetons).

De nombreux terrains proposent des hébergements, notamment hors saison, pour les loisirs de fin de semaine de la clientèle locale.

Par contre, la saison d'été qui voit la fréquentation de campeurs étrangers est assez courte.

CAMPING A LA FERME

Il n'en existe pas en Irlande, les autorités irlandaises du tourisme n'en souhaitant pas le développement pour des raisons environnementales.

ITALIE

REGLEMENTATION

La constitution italienne conférant une large autonomie aux provinces, le classement des terrains est effectué en fonction de critères différents selon les régions. Une loi du 5/12/85 traite de la "discipline de l'Agritourisme".

CLASSIFICATION 1 à 4 étoiles.

NOMBRE DES TERRAINS : 2 114 en 1991

(Source : Fédération Italienne de Camping et Caravaning. Statistiques 1991).

REPARTITION SUIVANT CAPACITE (statistiques établies sur données 1987)

- de 30 emplacements	200	soit	9,68 %
de 30 à 150 emplacements	1 080		52,30 %
de 150 à 600 emplacements	680		32,92 %
+ de 600 emplacements	105		5,08 %

REPARTITION SUIVANT MODE DE GESTION

Associations	10	soit	0,48 %
Collectivités	10		0,48 %
Commerciaux	2 045		99,03 %

ANIMATION

Piscine	351
Plan d'eau	1 560
Tennis	517

COMMERCES

Restaurant	2 000
Magasins	2 090
Location de matériel	979

TARIFICATION PAR EMPLACEMENT - 1991 150 à 170 FF

NOMBRE DE CAMPEURS, CARAVANIERES : 2 millions (1,5 millions en caravanes, 500 000 sous tente)

Quand campent-ils ?

Vacances : 20 jours, fin de semaine : 20 %, très courtes vacances : 20 %

Où campent - ils ?

Dans le pays d'origine : 40 %.

GUIDE

Federazione Italiana del Campeggio e del Caravaning -

REPARTITION SELON REGIONS

REGION	NOMBRE DE TERRAINS 1991	NOMBRE DE TERRAINS 1990
VALLE D'AOSTA	54	55
PIEMONTE	145	144
LOMBARDIA	192	192
TRENTINO A.A.	95	94
VENETO	161	167
FRIULI V.G.	27	28
LIGURIA	147	139
EMILIA-ROMAGNA	91	99
TOSCANA	193	210
MARCHE	91	103
UMBRIA	40	38
LAZIO	104	98
ABRUZZO	85	86
MOLISE	12	12
CAMPANIA	126	136
PUGLIA	148	177
BASILICATA	16	20
CALABRIA	209	204
SICILIA	101	105
SARDEGNA	77	86
TOTAL	2 114	2 193

LUXEMBOURG

REGLEMENTATION Loi du 11/07/57.

NOMBRE DE TERRAINS
(Source : Ministère du Tourisme)

1990 : 128 terrains avec une capacité de 12 837 emplacements (en quasi-totalité en espace rural).

CLASSIFICATION (même source)

1990	69 % en 1ère catégorie.	soit	86 % des emplacements
		soit	88 terrains, 11 040 emplacements.
	70 % en 2ème catégorie.	soit	8 % des emplacements
		soit	22 terrains, 1.026 emplacements.
	14 % en 3ème catégorie	soit	6 % des emplacements
		soit	18 terrains, 771 emplacements.

REPARTITION SUIVANT CAPACITE (statistiques sur 122 terrains)

- de 30 emplacements	15	soit	12,29 %
de 30 à 150 emplacements	77		63,11 %
de 150 à 600 emplacements	30		24,59 %

REPARTITION SUIVANT MODE DE GESTION

Associations	3	soit	2,45 %
Collectivités	39		3,96 %
Commerciaux	80		65,57 %

ANIMATION

Piscine	27
Plan d'eau - autres	30

COMMERCES

Restaurant	39
Magasins	59
Location de matériel	40

TARIFICATION PAR EMPLACEMENT - 1990

1ère catégorie	60 à 80 FF
2ème catégorie	40 FF
3ème catégorie	30 FF

NOMBRE DE CAMPEURS, CARAVANIERS : 4.000 (3.500 en caravanes, 500 sous tente)

Quand campent-ils ? Vacances : 15 jours, fin de semaine : 10 %, très courtes vacances : 3 %

Où campent - ils ? Dans le pays d'origine : 90 %.
Un grand nombre d'emplacements sont utilisés pour les loisirs de fin de semaine, les caravanes restant à demeure sur les terrains.

GUIDE 1991 Camping du Grand Duché du Luxembourg : 117 terrains répertoriés.

PAYS - BAS

REGLEMENTATION

Ce sont les autorités municipales qui donnent les autorisations de création des terrains de camping.

NOMBRE DE TERRAINS

Les Pays-Bas comptent 2 000 campings dont 7 grands terrains d'état et 47 plus petits "campings de nature" gérés par l'Office National en charge des forêts .

Plus de 600 bénéficient d'un classement et sont assujettis à une surveillance rigoureuse par la KAMPERRAAD (Conseil du camping). 600 terrains sont membres de l'Association Néerlandaise des Professionnels des Loisirs RECRON. Ces entreprises travaillent sur la base de règles coordonnées par RECRON et approuvées par des organisations aussi structurées que :

- l'Association Royale Néerlandaise de Tourisme : ANWB (environ 2 900 000 membres en 1991)
- le Consumentendond, l'office des consommateurs

Les campings membres de RECRON peuvent être déclassés et exclus de l'association s'ils n'en respectent pas les consignes.

250 terrains de camping membres de RECRON disposent de chalets en bois appelés "gîtes en bois" dans les documents de promotion (petite maison de bois simple convenant pour 4 personnes, disposant pour la plupart d'un coin cuisine), loués à la nuit au prix de 44 Florins, soit 132 Francs.

Pour ce type de logement, la location ne doit pas excéder 3 nuits et la réservation doit être faite à l'avance exclusivement auprès d'une centrale nationale : la NEDERLANDS RESERVIRINGS CENTRUM (NRC).

Une autre pratique propre aux terrains néerlandais à souligner : la location de bicyclettes à un coût très abordable (9 Florins, soit 27 Francs par jour).

CLASSIFICATION

Deux systèmes de classification se superposent :

- les étoiles, de 1 à 5, indiquent la qualité des installations sanitaires.
- les drapeaux, de 1 à 4, font état de l'équipement récréatif du terrain.

TARIFICATION

Coût de la nuitée par emplacement familial : 60 à 85 Francs.

La fourniture d'eau chaude vient en général en supplément (perception par jetons).

Les services commerciaux sont très peu présents à l'exception du bar.

CAMPING RURAL

Camping à la ferme :

limité en principe à 5 emplacements (nombre moyen d'emplacements : 9).

soumis en général aux règles d'une licence, attribuée par les autorités municipales (fonctionnement d'environ 1/3 sans licence).

nombre des campings à la ferme estimé à 1 000 - 1 500 environ.

2 organismes assurent la promotion de cette activité :

- "Stichting Vrije Recreatie" (Fédération de récréation libre - association regroupant des propriétaires de fermes et des campeurs).
- "Vereniging voor Kamperen bij de Boer op Walcheren" (association du camping à la ferme de Walcheren).

Profil des propriétaires :

- familles avec plusieurs enfants
- 80 % d'exploitants agricoles en activité ou reconvertis

Typologie : 3 catégories

- les "professionnels" (environ 20 %) : accent mis sur le professionnalisme (commercialisation, promotion...) . Les aspects sociaux sont secondaires.
Situation dans des sites touristiques.
- les "idéalistes" (environ 27 %) : importance des contacts, des échanges citadins/ruraux et de la convivialité. Ils sont intéressés à la fois par les aspects sociaux et une approche professionnelle de cette activité.
- les "pragmatiques" (environ 27 %) : essentiellement composés de non exploitants agricoles.

Typologie des campeurs :

1er groupe : les principaux (environ 26 %) : campeurs confirmés avec des années d'expérience : recherche de calme, d'espace, d'emplacement de taille moyenne. Souhait d'un retour à la nature et d'un accueil convivial personnalisé.

2ème groupe : (environ 21 %) : pour un certain confort, familles avec de jeunes enfants, recherchant à la fois confort et équipement pour une nature plus organisée.

3ème groupe : (environ 20 %) : dualité nature/confort : choix délibéré du camping à la ferme, pour le retour à la nature, mais agrémenté d'un certain confort.

4ème groupe : (environ 33 %) : les pragmatiques : couples plus âgés et sans enfants, le prix est l'élément décisionnel.

(Source : Farm Camping in the Netherlands, Recreational Studie Group, Agricultural University Wageningen)

L'ANWB, l'Association Royale Néerlandaise de Tourisme présente depuis peu un produit "camping à la ferme" et vient d'éditer pour l'année 1991 une brochure sous cette appellation "camping à la ferme" : 200 campings mentionnés.

Conditions d'admission :

- avoir une licence de camping
- 5 emplacements au maximum
- un lavabo, une douche chaude
- un environnement à la campagne
- visite et contrôle de qualité assuré par les techniciens de l'ANWB - en moyenne tous les deux ans.

La distribution de cette brochure est assurée par les bureaux de l'ANWB - 12 000 exemplaires - et a fait l'objet d'une annexe au magazine d'avril 1991 de l'ANWB - soit 135 000 exemplaires diffusés.

En projet pour 1992, l'édition d'une brochure "camping à la ferme" reprenant les Pays-Bas, mais avec en supplément une liste de camping à la ferme pour la Belgique, le Luxembourg, la France et l'Allemagne ...

PORTUGAL

REGLEMENTATION

Le camping relève des attributions des communes.

NOMBRE DE TERRAINS

Sur 140, une quinzaine est situé à la campagne.

CLASSIFICATION

Il existe 4 catégories : 1 à 4 étoiles.

REPARTION SUIVANT CAPACITE

(statistiques sur 122 terrains)

- de 30 emplacements	12	soit	8,57 %
de 30 à 150 emplacements	60		42,85 %
de 150 à 600 emplacements	68		48,57 %

REPARTITION SUIVANT MODE DE GESTION

Associations	38	soit	27,14 %
Collectivités	43		30,71 %
Commerciaux	59		42,14 %

ANIMATION

Piscine	38
Plan d'eau - autre	74
Tennis	8

COMMERCES

Restaurant	106
Magasins	94

TARIFICATION PAR EMBLACEMENT

60 FF

NOMBRE DE CAMPEURS, CARAVANIERS

500.000 (446 000 sous tente, 54 000 en caravane)

Quand campent-ils ?

Vacances : 28 jours, fin de semaine : 5 %, très courtes vacances : 2 %

Où campent - ils ?

Dans le pays d'origine : 20 %

GUIDE

Guia de Parques de Campisma

**LA COMMERCIALISATION DES CAMPINGS EN EUROPE
(quelques exemples)**

Pays d'origine	Destination	SYSTEME DE COMMERCIALISATION
FRANCE RESAFRANCE	FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> - un service national de réservation mis en place en 1985 par la F.F.C.C. à titre expérimental. - un choix sélectif de 200 terrains répartis sur toute la France. - relation contractuelle entre le gestionnaire du terrain et la Fédération Française de Camping et de Caravaning. - intérêt pour le campeur : 10 % de réduction calculée sur le montant des redevances principales (séjour). - création d'une brochure RESAFRANCE. - participation aux salons d'Amsterdam, Essen, Paris. - signalisation des terrains RESAFRANCE - Guide officiel de la FFCC. <p>La FFCC a conduit cette action à titre expérimental pour tester les comportements des campeurs et des gestionnaires et évaluer les avantages et les limites d'un mode opératoire; l'expérience acquise va lui permettre d'ajuster sa prestation de service de commercialisation.</p> <p>Un constat : peu de résultats par rapport aux moyens mobilisés.</p>
RESA-SUD VACANCES	FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> - 1991, Fédération régionale de l'Hôtellerie de plein-air du Languedoc-Roussillon : mise en place d'une centrale de réservation. Première expérience pour l'hôtellerie de plein-air. - 82 terrains de camping de la région dont 22 de l'arrière pays. - gamme : de l'hôtellerie de plein-air "4*" à l'aire naturelle de camping. - prise d'option de réservations en temps réel, par Minitel (3615 code RESA-SUD), par téléphone. - budget de fonctionnement de démarrage : 800 000 FF, financé en grande partie par la profession : droit d'entrée 500 FF et cotisation annuelle 2 000 FF des adhérents, avance de trésorerie sur 3 ans de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de plein-air. - la centrale prend une commission de 7 % sur le chiffre d'affaires réalisé. - promotion par édition d'un document en quadrichromie. - en projet, 1992 : mise en place d'antennes de la centrale en Europe du Nord (anglais, allemand et néerlandais)
GRANDE-BRETAGNE IRLANDE	FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> - un certain nombre de tour-opérateurs britanniques possèdent des mobil-homes, des caravanes et des tentes sur certains terrains de camping français (relation contractuelle entre le gestionnaire du terrain et le T.O.). - de ce fait, ils bénéficient, en quelque sorte, d'allotements à l'année. <p>Cette formule de location est populaire, car le prix du passage en ferry (Irlande/France ou Grande-Bretagne/France) pour une caravane est très élevé, équivalent environ au prix d'un emplacement pour 7 jours en France.</p> <ul style="list-style-type: none"> - quelques exemples de T.O. : KEYCAMP, CANVAS HOLIDAYS, EUROSITES..
GRANDE-BRETAGNE EUROCAMP INDEPENDENT (Filiale aux Pays-Bas)	FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> - T.O. spécialisé sur le camping en France. - une brochure tirée à 100 000 exemplaires (anglais, néerlandais). - une centrale de réservation : camping locatif de haute qualité, avec des activités sportives. - vente directe et distribution en agences de voyages. - aux Pays-Bas, accords de commercialisation avec l'ANWB, Vrij Uit et Rabobank (distribution dans les réseaux bancaires).

**LA COMMERCIALISATION DES CAMPINGS EN EUROPE
(quelques exemples)**

Pays d'origine	Destination	SYSTEME DE COMMERCIALISATION
GRANDE BRETAGNE CARAVAN CLUB	EUROPE	<ul style="list-style-type: none"> - centrale de réservation, la plus ancienne et la plus importante fonctionnant dans le domaine du camping. - proposition, en outre de toute une gamme de services (passage en ferry, réservation et information camping, séjours, circuits). - brochure "Travel Service"
GRANDE-BRETAGNE SELECT SITE	EUROPE	<ul style="list-style-type: none"> - centrale de réservation - entreprise familiale - une brochure, proposant des terrains sélectionnés en France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Danemark. - réservation d'emplacements nus, de location de caravanes, de résidences mobiles et de HLL sous le nom "Chalets de France".
PAYS-BAS INTER-RESERVATION	FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> - centrale de réservation, née en 1986. - accords de commercialisation avec certains terrains. A titre d'exemple, Castels et Camping. - réservation d'emplacements avec possibilité de location de tentes/caravanes équipées - vente directe
PAYS-BAS VRIJ UIT	EUROPE	<ul style="list-style-type: none"> - centrale de réservation - une brochure "Camping Centrale Europa" en partenariat avec l'A.N.W.B. - location saisonnière, réservation d'emplacements - distribution en agences de voyages et dans les réseaux bancaires
A NOTER		
PAYS-BAS FRANCE INDIVIDUELLE	FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> - Tour-opérateur, spécialisé sur la France. - 1986, démarrage d'une activité de réservation pour le camping - caravaning - leader sur le marché des réservations hollandaises vers la France, avec 220 000 nuitées en 1988 mais faillite sur cette activité en 1989. - raison de cette échec : de trop nombreuses démarches occupant un service de 6/7 personnes (les allotements étant rendus fin mai, après cette date, des contacts en direct avec les terrains devaient être établis). - des commissions peu importantes sur des prix bas. - en conséquence, focalisation sur autres activités. <p>N.B. France Individuelle continue cependant à vendre l'espace rural français à partir d'un autre type d'hébergement touristique : l'hôtellerie rurale, dans sa brochure "Vacances actives". A citer pour 1992, un accord avec Logis de France pour proposer des séjours à thème avec hébergement en Logis : randonnées pédestres, cyclistes...</p>

ANNEXE 4

LES VILLAGES DE VACANCES

FAMILIALES

RURAUX

**SYSTEMES INTEGRES DE PROMOTION ET DE COMMERCIALISATION
DES CHAINES FRANCAISES DE VILLAGES DE VACANCES FAMILIALES**

POUR LA PROMOTION		Nombre de dépliant spécifiques	Périodicité	Tirage	Centrale de réservation * informatisée	Service commercial	Vente directe par villages
CAP VACANCES		?	?	?			
HUTES DE FRANCE		?	?	?			
LVT		1	2 fois par an	30 000			
RENCONTRES HORIZONS NOUVEAUX		5	selon cibles	5 000			
VACANCES BLEUES		7	annuelle	30 000			
VAL		10	selon cibles	1 000 000			
VVF		6	selon cibles	?			
POUR LA COMMERCIALISATION							
CAP VACANCES		1	annuelle	13 000	nationale	oui	non
HUTES DE FRANCE		1	annuelle	?	nationale	oui	oui
LVT		1	annuelle	50 000	nationale	non	oui (exclusivement)
RENCONTRES HORIZONS NOUVEAUX		2	annuelle	25 000	nationale	oui	non
VACANCES BLEUES		1	annuelle	180 000	nationale *	oui	non
VAL		4	par saison et par cible	350 000	nationale *	oui	oui
VVF		7	par saison et par cible	1 000 000	nationale et régionale *	oui	non

ANNEXE 5

LES RESEAUX DE PROMOTION

LES STRUCTURES TERRITORIALES TOURISTIQUES EUROPEENNES

"Public Tourism Organisations"

Pays	Niveau Régional	Niveau Provincial ou Départemental	Niveau Local	à l'étranger
ALLEMAGNE	<p>Deutsche Fremdenverkehrs Verband (DFV) regroupe toutes les structures locales existantes. Landes Fremdenverkehrs Verbände (LFVV) ou Landes Verkehrs Verbände (LVV) ou Fremden Verkehrs Verbände (FVV) en fonction des Länder.</p>	<p>Regional Verbände (RV) ou Verkehrs Verbände (VV)</p>	<p>Fremdenverkehrsgemeinden 2 types : Verkehrs Verein (VV) indépendants Verkehrsämter ou Tourismus Information dépendants des municipalités</p>	<p>Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (15 bureaux ouverts dans 14 pays) et 11 délégations dans les bureaux de la Lufthansa dont 11 bureaux en Europe</p>
BELGIQUE	<p>Etat marqué par le Fédéralisme Communauté française (CFR) : Office de promotion du Tourisme (OPT) Communauté flamande (CFL) : Vlaams Commissariaat General voor Toerisme Dans la partie germanophone, office de tourisme des cantons de l'est (VCGT).</p>	<p>10 fédérations provinciales du tourisme (9 provinces) promotion à l'intérieur du pays sous diverses appellations : Provinciaal Verbond voor Toerisme, Federatie voor Toerisme, Toeristische Federatie Fédération touristique ou centre d'actions touristiques Vereniging voor Toerisme</p>	<p>offices de tourisme : CFR : office de tourisme syndicat d'initiative CFL : Dienst voor Toerisme ou VVV informations, réservations hôtelières</p>	<p>Office National du Tourisme belge (ONT) 7 bureaux en Europe (D, DK, F, GB, I, NL) sur un total de 9 bureaux</p>
DANEMARK	<p>Turistkredse (cercles touristiques) regroupent plusieurs unions touristiques les Turist forening les 11 régions touristiques ne coïncident pas avec les 14 régions administratives (+ 2 territoires autonomes : Groënland et les Iles Feroë)</p>		<p>Turistbureau (environ 200) information, accueil, réservations hôtelières</p>	<p>Dansk Turist Strad (Conseil du tourisme danois) 4 bureaux en Europe : B, D, GB, NL sur un total de 14 bureaux en 1989, 2 bureaux ont été fermés : F et I.</p>

<p>ESPAGNE</p>	<p>Direccion general de Turismo ou Direccion regional ordinacion y general de promocion promotion à l'étranger (17 communautés autonomes 4 disposent de l'autonomie de plein exercice)</p>	<p>patronatos de Turismo (52 provinces) à l'intérieur</p>	<p>fomentos : oficinas de informacion sindicato de iniciativa</p>	<p>Turespana (30 bureaux) dont 4 en Europe : D, F, I, GB</p>
<p>FRANCE</p>	<p>La Fédération nationale des Comités Régionaux de Tourisme (FNCRT) regroupe : - les Comités régionaux de Tourisme (CRT) chargés du développement et de la promotion (environ 30 pour 26 régions) - les Maisons Régionales de Province (mission de promotion touristique et économique, service de prestations d'agences de voyages).</p>	<p>La Fédération nationale des Comités Départementaux de Tourisme (FNCDT) regroupe : - les Comités Départementaux de Tourisme (CDT) CDT : conduite de missions de développement et d'actions de promotion - 1 CDT par département - A l'échelon départemental, le réceptif est assuré par les Services de réservation Loisirs - Accueil (SRLA) ou (SLA), associations créées à l'initiative des Conseils Généraux (52 SRLA)</p>	<p>La Fédération nationale des Offices de tourisme et Syndicats d'initiative (FNOTSI) : environ 3000, classement de 1 à 5 étoiles A l'échelon local, existent environ 200 Pays d'Accueil touristiques regroupant chacun 4 à 5 cantons. Groupes informels d'associations ou de syndicats intercommunaux à vocation multiple (SIVOM) créés par des communes désirant mener une action concertée, essentiellement dans les zones rurales défavorisées.</p>	<p>Maison de la France Services officiels français du tourisme à l'étranger (SOFTE) (représentée dans 30 pays environ) Bureaux locaux d'Air France</p>

<p>GRANDE - BRETAGNE</p>	<p>National tourist Boards assure la promotion régionale :</p> <p>English Tourist Board (ETB)</p> <p>Scottish Tourist Board (STB)</p> <p>Welsh Tourist Board (WTB)</p> <p>Irish Tourist Board</p>	<p>County councils (organes élus de comtés) ont pour la plupart créé un département chargé du tourisme</p> <p>12 bureaux territoriaux (46 countries)</p> <p>pas d'intermédiaire (12 régions)</p> <p>3 Comités régionaux de tourisme (8 counties pour 3 divisions touristiques : Nord, Centre, Sud)</p>	<p>Tourist information centres (environ 800 TIC)</p> <p>offices locaux environ 500 TIC</p> <p>offices du tourisme environ 170 TIC</p> <p>environ 80 TIC</p> <p>environ 60 TIC</p>	<p>British Tourist Authority (BTA)</p> <p>25 bureaux dans 19 pays</p> <p>5 bureaux</p>
<p>GRECE</p>	<p>Office national du Tourisme (EOT) compte 7 directions régionales correspondant aux 7 régions</p>	<p>Offices départementaux dans les 52 préfectures</p>	<p>Comités municipaux dans les villes touristiques au total 21 dont 5 à Athènes</p>	<p>Office national du Tourisme (EOT)</p> <p>21 bureaux dans 15 pays dont 8 en Europe : B, D, DK, E, F, GB, I, NL.</p>
<p>IRLANDE</p>	<p>4 Tourist Board correspondant aux 4 régions</p> <p>Munster Leinster Connacht Ulster</p>	<p>County Council (Comtés)</p> <p>Shannon Development Company (Comtés de Limerick, Clare et Tifferary)</p> <p>Société d'économie mixte pour coordonner la reconversion économique. Se charge du développement touristique.</p>	<p>Offices d'information réservations hôtelières</p>	<p>Bord Failte (23 bureaux) dont 13 en Europe (2 en Irlande du Nord)</p> <p>OPTI : programme opérationnel pour le Tourisme en Irlande :</p> <ul style="list-style-type: none"> . la rationalisation de l'offre autour de produits tels que : pêche, chasse, golf, randonnée la répartition géographique équilibrée des prestations pour estomper les disparités entre Comtés . la redistribution des fonds communautaires.

ITALIE	<p>Délégations régionales au Tourisme : 20 régions dont 5 autonomes</p> <p>Assessorato regionale al Turismo (ART - délégation régionale au tourisme)</p>	<p>Ente Provinciale per il Turismo (EPT, office provinciaux pour le tourisme) 90 provinces</p> <p>Progressivement chaque EPT devrait être remplacé par une Azienda di Promozione Turistica (APT - agence de promotion touristique)</p>	<p>Pro Loco ou Ufficio del Turismo Dans les grandes villes touristiques : Aziende autonome di Soggiorno e Turismo (AAST)</p>	<p>Ente Nazionale per il Turismo (ENIT) Des bureaux dans 18 pays dont 14 au sein de la CEE. 36 bureaux d'Alitalia</p>
PAYS BAS	<p>Vereniging voor Vreemdelingen Verkeer (VVV) : 1 par province. Promotion et commercialisation des provinces à l'intérieur du pays.</p>	<p>VVV régionaux (22) financés par les Conseils provinciaux.</p>	<p>VVV municipaux (470) réservations hôtelières 4 catégories : VVV grandes villes (5) VVVi (70) VVVr (50) VVVs saisonniers</p>	<p>Nederlandse Tourist Bureau 16 bureaux</p>
PORTUGAL	<p>7 régions mais division du pays en 9 aires touristiques (airias) Comissao Regional do Turismo (CRT) 1 ou plusieurs par aires Direccao Regional do Turismo pour les régions autonomes.</p>	<p>Fédération de l'ANVVV (Algemene Nederlandse Vereniging van VVV'S)</p>	<p>Comissao Municipal do Turismo (CMT) dans les grandes villes. Offices de Tourisme dans les villes moyennes (juntas) Postos (S.I.)</p>	<p>Instituto Promocao Turistica (IPT) - 20 bureaux</p>

PAYS D'ACCUEIL TOURISTIQUES (FNPAT)

Réseau : 233 pays d'accueil, structures intercommunales regroupant plusieurs cantons autour d'une même identité économique et culturelle. (France)

Activités : regrouper l'offre par filières touristiques.

Structures juridiques :

- différents cas de figure : association loi 1901 - syndicat intercommunal - société d'économie mixte groupement d'intérêt économique.

Nature des produits offerts : 46 formules de séjours actifs.

1991 :

3 filières randonnées :

- vélo (20 offres)
- cheval (15 offres)
- eaux vives (11 offres)

2 formules :

- séjours accompagnés
- séjours en liberté, avec hébergements possibles en :
 - hôtel ou chambre d'hôte
 - hutte, gîte rural ou gîte d'étape
 - camping, refuge ou bivouac.

Fourchette de prix :

- vélo : hébergement hôtel 2* - 7 jours - 6 nuits - demi-pension - base chambre double par personne : 2.350/2.590 FF.

- cheval : hébergement (gîte, chambre d'hôtes, hôtel 2*, château) - 7 jours - 6 nuits - pension complète - base chambre double par personne : 3.080/5.195 FF.

- eaux vives : hébergement (hôtel 2*) - 5 jours - 6 nuits - pension complète - base chambre double par personne : 3.190 FF.

En projet : nouvelles filières

1992 : randonnées pédestres - pêche

1993 : patrimoine.

Promotion - commercialisation

Accords commerciaux :

- Pays d'accueil :

- . au niveau local, agréments préfectoraux autorisant la vente.
- . réseau des 7 boutiques de la Maison de la Randonnée (groupement d'associations loi 1901, ayant un agrément tourisme, mandataires pour des organismes, responsables de l'organisation de l'offre des produits).
- . réservation et vente des produits randonnées : service télétel 36.15 CIMES.

- SRLA : distribution de certains produits "Pays d'Accueil" dans leur annuaire, mais sans qu'ils soient signalés en tant que tels ou identifiables par rapport à la procédure "Pays d'Accueil".

- Politique de partenariat avec les associations de consommateurs :

Premier contact en 1991 pour l'amélioration de la qualité des services touristiques, signé entre les pays d'accueil touristiques et treize organisations nationales de consommateurs.

Les produits sont soumis au contrôle de qualité d'un organisme indépendant de la production, reconnu par les associations de consommateurs qui participent d'ailleurs au suivi de la procédure d'attribution de la marque Qualité France (marque approuvée par le Secrétariat d'Etat à la Consommation).

Le contrôle en trois phases de "Qualité France" (en amont sur le site, pendant le déroulement de l'activité, et en aval par le dépouillement d'un questionnaire remis aux participants) porte sur l'ensemble des prestations vendues.

Action pilote de "labellisation de l'offre par la garantie de la qualité des prestations offertes", financée par trois Ministères (Agriculture, DATAR, Tourisme) puisque la marque rouge "approuvée" figure pour la première fois sur une publication touristique en 1991.

Nota Bene : les hébergements labellisés (Gîtes de France, Logis de France et autres), composantes du produit touristique "Pays d'Accueil", sont réputés certifiés du fait de leur label de qualité spécifique.

- Agences de voyages :

Distribution dans quelques agences spécialisées dans le domaine "loisirs actifs" avec commission de 20% (barème SNAV).

Mais ce réseau de distribution reste embryonnaire ; recherche en cours pour la mise en place d'un serveur-récepteur France, géré par la société Esterel, qui pourrait peut-être, à terme, se connecter sur l'ensemble du réseau français des agences de voyages (2.500 agences).

A ce jour deux constats : les agences de voyages

- . sont peu au contact de la clientèle française intéressée par les produits proposés,
- . ne sont généralement pas formées pour vendre ce type de produits.

- Création en cours d'une société de commercialisation "QUALITOUR", en recherche de partenariat avec les grandes organisations touristiques nationales partie prenante à la production touristique des Pays d'Accueil.

- Relations de type fournisseurs/clients avec des TO spécialisés européens (Allemagne : cinq TO pour le cheval - Pays-Bas, Danemark, Espagne). (A noter que les TO anglais préfèrent le contact direct avec les producteurs locaux, négocient les prestations, montent les produits et les contrôlent eux-mêmes, comportement qui ne va pas sans poser de problèmes par rapport à une procédure commerciale pré-établie).

- Actions promotion/commercialisation (1ère année opérationnelle : 1991)

- . brochure : "Les Pays d'accueil touristiques et la Maison de la Randonnée" - 46 formules de vacances actives. 1ère brochure : 1991
- . système TELETEL (36.15 CIMES) - présentation des différents séjours par la Maison de la Randonnée.

- Résultats 1991 : 485 séjours vendus.

CHARTRE DE COOPERATION TOURISTIQUE DU NORD-OUEST EUROPEEN

Pour le développement du tourisme dans le Nord-Ouest européen, les structures territoriales touristiques de niveau provincial ou départemental (Verkehrs Verbände en Allemagne, Fédérations provinciales du tourisme en Belgique, Comités départementaux du tourisme en France, Counties tourism offices en Grande-Bretagne, et les Vereniging voor vromdelingen régionaux aux Pays-Bas), ont signé la charte de coopération touristique du Nord-Ouest européen, dans une logique géographique de proximité et une synergie de complémentarité et de solidarité, en prévision de l'accroissement des flux touristiques.

Les Provinces et Départements qui adhèrent à la charte, s'engagent à :

- réaliser un inventaire annuel des caractéristiques touristiques de leur territoire,
- établir une cartographie touristique évolutive de cet espace du Nord-Ouest européen (densité démographique, aménagements touristiques établis au voisinage des axes de communication),
- passer des accords de promotion réciproque,
- concevoir des produits touristiques transfrontaliers ou interdépartementaux, (référence - brochure "Guide des week-end d'exception : Coeurs de villes , Vie de château", soit 29 destinations à la ville ou à la campagne).
- développer la recherche, la formation professionnelle continue, les conseils en aménagement touristique, l'animation, la promotion et la commercialisation, la signalisation touristique, la télématique d'information et de réservation...

Les réseaux de distribution organisée

Pays	Nature des agences	Total Agences (nb licences)	Total points de vente	C.A.	Observations
ALLEMAGNE	<ul style="list-style-type: none"> - 2 000 agences indépendantes environ 40% - 22 réseaux intégrés - environ 1178 points de vente - filiales des T. O. 	5 000	<p>11 000</p> <p>14 000 après la réunification</p>	25 milliards Deutsche Mark	<ul style="list-style-type: none"> - début 91, la Deutsche Bundespost, DPB a décidé la vente de forfaits dans les bureaux de poste - vente par correspondance - points de vente des voyagistes dans les grands magasins
BELGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - nombre important d'agences indépendantes - de petite taille, surtout en Wallonie - 11 réseaux - 1 réseau bancaire Bruxelles Lambert Travel 	1 000	1 500		<ul style="list-style-type: none"> - 259 agences (354 points de vente à Bruxelles) - 213 agences (296 points de vente en Wallonie) - 560 agences (805 points de vente en Flandres)
DANEMARK	<ul style="list-style-type: none"> - majorité d'entreprises indépendantes - pas de grand réseau 		300/400	18,5 milliards couronnes KRD	<ul style="list-style-type: none"> - la chaîne de grands magasins FDB a décidé d'implanter en 1991 des agences distributrices du nom de Team Select Danemark dans ses 1 500 établissements
ESPAGNE	<ul style="list-style-type: none"> - agences indépendantes . 2 064 sociétés . 2 386 succursales 		4 450	1 000 milliards pesetas	<ul style="list-style-type: none"> - 36% des agences sont situées en Catalogne
FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> - 58% d'agences indépendantes - 29% de réseaux intégrés, franchisés - 13% affiliés à des réseaux volontaires - 50% des réseaux ont plus de 10 points de vente 	2 000	3 900	64 milliards francs	<ul style="list-style-type: none"> - vente par correspondance - voyages loisirs - 1/3 des agences situées en Ile de France

GRANDE - BRETAGNE	- 30% d'agences indépendantes - 70% des points de vente appartiennent à des réseaux qui réalisent 50% des ventes nationales	10 000		6 milliards livres	- chaque réseau comprend plus de 300 points de vente
GRECE	- majorité petites entreprises - 1 500 agences domestiques (activités limitées au territoire national pour une clientèle nationale) - 2 500 agences générales	4 000			- 50% des agences ont été créées par des autocaristes
IRLANDE	- prédominance de petites entreprises indépendantes	300 environ	320	350 millions livres Irl.	
ITALIE	- 75% agences indépendantes - réseaux peu nombreux et de dimension modeste		4 000	20 000 milliards de Lires	- la moitié des agences sont implantées dans les provinces du Nord
LUXEMBOURG		30	50		- vente de forfaits élaborés le plus souvent sur mesure ou vente de forfaits au départ de Bruxelles
PAYS BAS	Total	1 400	5 000		- les agences constituées en réseaux appartiennent aux grands T.O.
	dont agences distributrices	600	1 500		
	dont agences bancaires et autres	800	3 500		- les agences bancaires et autres représentent 67% des points de vente
PORTUGAL	- 87% agences indépendantes - 20 réseaux environ représentant quelques 150 points de vente	300	600		

EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS

(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEUR	PAYS D'ORIGINE	DESTINATIONS	HEBERGEMENTS DITS 'SECS'	HEBERGEMENTS + TRANSPORT	PRODUITS A THEME	SPECIALISE
AIRTOURS	ALLEMAGNE	ESPAGNE PORTUGAL		X		
BENETT	SUEDE	DANEMARK IRLANDE		X	TOURISME FLUVIAL	
BRITANNY FERRIES	FRANCE	ESPAGNE FRANCE GRANDE- BRETAGNE IRLANDE		X	GOLF PECHE	
CARA VOYAGES	IRLANDE	IRLANDE		X	GOLF, PECHE, TOURISME FLUVIAL	IRLANDE
CIT EVASION	ITALIE	ITALIE	X	X		
IMMOREVE	FRANCE	IRLANDE ITALIE PORTUGAL	X			
IRISH FERRIES	IRLANDE	IRLANDE		X	EQUITATION, GOLF, PECHE, TOURISME FLUVIAL	X
ITALIA TOURS	ITALIE	ITALIE	X	X	GOLF, MUSIQUE	
MARSANS INT.	ESPAGNE	ESPAGNE PORTUGAL	X	X	CHASSE	SUR MESURE
MUNDI COLOR	ESPAGNE	ESPAGNE	X	X		
P & O	GRANDE- BRETAGNE	FRANCE GRANDE- BRETAGNE IRLANDE		X	'CHASSE AU TRESOR'	
SINDBAD TOURS	PAYS-BAS	BELGIQUE ESPAGNE GRANDE- BRETAGNE ITALIE		X	RANDONNES CYCLO- PEDESTRE, KANOE, KAYAK	AVENTURE NATURE
TOUREN SERVICES	ALLEMAGNE	FRANCE	X	X	GASTRO- NOMIE EVENEMENT- TIEL	FRANCE

EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS

(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
AIRTOURS INTERNATIONAL Pays d'origine : ALLEMAGNE Antennes : ESPAGNE GRECE MAROC TUNISIE	ESPAGNE	Paradors : possibilité location voiture	avion + 7 jours base en chambre double par personne 1 600/2 000 DM	distribution en agences de voyages : - allemandes - françaises - luxembourgeoises
	Andalousie	hôtel : Relais et châteaux possibilité activités sportives	avion + 7 jours base en chambre double par personne 3 000 DM	
	Majorque	hôtel 4* : possibilité activités sportives, location voiture hôtel 3* : possibilité location voiture	avion + 7 jours base en chambre double par personne 2 025 DM avion + 7 jours base en chambre double par personne 1 750 DM	
	PORTUGAL	Pousadas	avion + 7 jours base en chambre double par personne 1 750 DM	

EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS

(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
BENETT OF SCANDINAVIA Pays d'origine : SUEDE Antennes : DANEMARK (10 agences) FRANCE (1 agence) IRLANDE (agences réceptives) NORVEGE (60 agences) SUEDE (30 agences) ETATS UNIS (3 agences) JAPON (1 agence) SCANDINAVIE (agences réceptives)	IRLANDE	Bed & Breakfast : 2 formules : - en liberté (vouchers) - réservés à l'avance	passage en ferries + 7 jours base en chambre double par personne 1 870/2940 FF	passages France/Irlande/Grande-Bretagne sur les lignes P&O et B & I Line. agent général des car ferries : - Fred Olsen Lines - Stena Line - Larvik Line - Viking Line
		Hôtels à la carte 2 formules : - en liberté - réservés à l'avance	passage en ferries + 7 jours base en chambre double par personne 2 370/3 990FF	
		Croisières sur le Shannon	passage en ferries + location bateau 2 350/3900 FF	
		Résidences de vacances: (bungalows) possibilité activités sportives	passage en ferries + 7 jours base en chambre double par personne 1 690/3 590 FF	
		> 40 % circuits > 30 % séjours > 30 % forfaits : vols + hébergements		

EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU
TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS
(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
BRITANNY FERRIES Pays d'origine : FRANCE Antennes : ALLEMAGNE ESPAGNE GRANDE-BRETAGNE ITALIE Les brochures: 4 pour le marché britannique traduction des brochures françaises en allemand, espagnol et italien TELETEL (3615 FERRY PLUS)	FRANCE	Gîtes ruraux (1 200)	Passage en ferries + 7 jours/6 nuits base en chambre double par personne	50 % vente directe 50 % distribution en agences de voyages britanniques Gîtes de France Ltd
		Gîtes ruraux avec piscine (15 régions)	£ 106/298	
	GRANDE-BRETAGNE	Hôtels (890)		Filiale en G.B. Brochure spéciale "Gîtes"
		Bed & Breakfast (500)	Passage en ferries + 3 jours/2nuits Base en chambre double par personne	Distribution en agences de voyages françaises
		2 formules : vouchers réservés à l'avance	572/806 FF 730/1 030 FF	3 centrales de réservation en France
		Hôtels (réservés à l'avance)	Passage en ferries + 3 jours/2 nuits Base en chambre double par personne 878/1 178 FF	B & B réservés à l'avance chaîne CAFE COUETTE
		Circuits/hôtels (intérieur des terres)	Passage en ferries 6/12 jours Base en chambre double par personne 1 920/2 289 FF	
		Camping (en liberté)	Passage en ferries 7 jours/6nuits Base 2 passagers par personne 629/1 129 FF supplément caravane 320/582 FF	
		Location de cottages (125) formule vouchers	Passage en ferries 7 jours/6nuits Base 2 passagers par personne Catégorie A : 1500/2500 FF Catégorie B : 1400/2500 FF	
		IRLANDE	Bed & Breakfast (350) "Farm House" à la campagne 1ère nuit réservée + vouchers	*Passage en ferries 7 jours/6 nuits Base en chambre double par personne 2 135/2 620 FF
Auberge Irlandaise réservée à l'avance	* idem 3 470/3955 FF			
Hôtels 1 ère nuit réservée à l'avance	* idem 3 560/4050 FF			
	ESPAGNE	Hôtels	Passage en ferries GB/ESPAGNE 7 jours/6 nuits Base en chambre double par personne £ 166/186	

EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU
TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS
(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
CARA VOYAGES Pays d'origine : IRLANDE Antennes : ALLEMAGNE DANEMARK GRANDE-BRETAGNE PAYS-BAS ITALIE	IRLANDE	Accueil chez l'habitant	Avion + 7 jours/6 nuits Base en chambre double par personne 3 680/3 830 FF	Tour-opérateur d'AER LINGUS Filiale de la compagnie nationale irlandaise AER LINGUS
		Hôtels	Avion + 7 jours/6 nuits Base en chambre double par personne 4 210/4 760 FF	
		Manoirs	Avion + 7 jours/6 nuits Base en chambre double par personne 5 180/5 820 FF	
		Châteaux-hôtels	Avion + 7 jours/6 nuits Base en chambre double par personne 9 170/9 450 FF	
		Cottages	Avion + 7 jours/6 nuits Base en chambre double par personne 3 070/3 910 FF	
		Accueil chez l'habitant + location de voiture plus : pêche au brochet ou pêche au saumon ou golf	Avion 7 jours Base en chambre double par personne 4 200/4 250 FF 7 300/8 090 FF 6 520/7 400 FF	
		Tourisme fluvial	Avion + location d'un bateau 7 jours Base 4 personnes 9 530/4 050 FF	

**EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU
TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS**

(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
<p>CIT EVASION</p> <p>Pays d'origine : ITALIE</p> <p>Antennes : ALLEMAGNE (1) BELGIQUE (3) FRANCE (5)</p>	<p>ITALIE</p>	<p>TOSCANE LES LACS :</p> <p>Hôtels à la campagne</p> <p>Locations d'appartements</p> <p>Location de camping-cars</p> <p>CLUB VAL TOUR : village de vacances avec animation</p>		<p>Tour-opérateur (Compagnie des Chemins de Fer Italiens)</p> <p>Hôtels :</p> <p>JOLLY AGIP STAR HOTELS</p> <p>Compagnies aériennes :</p> <p>ALITALIA AIR FRANCE</p>
<p>GRANDE- BRETAGNE (1)</p>				<p>SNCF</p>

EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU
TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS
(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
<p>IMMOREVE</p> <p>Pays d'origine :</p> <p>FRANCE</p> <p>T.O. des agences de voyages, Tourentreprise voyages</p>	IRLANDE	Châteaux-hôtels possibilité d'activités sportives	1 nuit Base en chambre double par personne 560/1 345 FF 420/940 FF	<p>Distribution :</p> <p>en direct par son réseau Tourentreprise Voy-ages</p> <p>par les agences de voyages françaises</p>
		Relais - Manoirs		
		Circuit châteaux-étapes	Avion + 7 jours Base en chambre double par personne 5 580/6 730 FF	
		Bed & Breakfast 2 formules : en liberté réservés à l'avance	1 nuit Base en chambre double par personne 135 FF	
		Cottages	7 jours location Base 8 personnes 1 295/4 115 FF	
	PORTUGAL	Hôtel 3-4 *	1 nuit Base en chambre double par personne 320 FF	
		Pousadas	1 nuit Base en chambre double par personne (minimum 3 jours) 180/815 FF	
	ITALIE - TOSCANE	Appartement dans des domaines	location 7 jours Base 4 personnes 2 500/5 525 FF	
		Hôtel 3* avec piscine	7 jours Base en chambre double par personne en demi-pension : 1 300/2 100 FF	
			Résidence/apparte ment piscine	

EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU
TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS
(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
<p>IRISH FERRIES</p> <p>Pays d'origine : IRLANDE</p> <p>Antennes: Agent général :</p> <p>en France en Allemagne</p> <p>Les brochures sont différentes par marché: même types de produits mais avec des prestataires différents</p> <p>Des brochures à thèmes d'information (sans proposition de forfaits ou d'hébergements).</p>	IRLANDE	"Irlande Buissonnière" étape à la ferme (300)	*Passage en ferry 7 nuits Base en chambre double par personne 2 090/4 630 FF	Tour-opérateur spécialiste en pool avec la Compagnie de Navigation Irish Ferries
		"Irlande en flanant" étapes en hotel	*idem 3 020/4 630 FF	Agent général français : Transports et Voyages (exclusivité des réservations)
		Séjours à la ferme (43) + activités thématiques pêche, équitation, golf	*idem 2 980/ 4 240 FF en demi-pension	
		Relais de campagne et manoirs de caractère circuit	Passage en ferry 8 nuits Base en chambre double par personne 5 920/7 760 FF	Chaîne des "Country Houses"
		Châteaux-hôtels luxe circuit	Passage en ferry 8 nuits Base en chambre double par personne 7 760/9 900 FF	
		Cottage	Location 1 620/3 610 FF	Trident Holiday Homes
		Croisière sur le Shannon	Location de bateau 7 jours Base 4 passagers par personne 2 750/4 970 FF	Spiddal Holiday Homes Ireland Holiday Cottages
		Golf + hôtels	Passage en ferry 7 nuits Base en chambre double par personne en demi-pension 4 180/6 240 FF	

**EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU
TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS**

(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
<p>ITALIATOUR</p> <p>Pays d'origine : ITALIE</p> <p>Antennes: ALLEMAGNE BELGIQUE ESPAGNE FRANCE GRANDE- BRETAGNE</p>	<p>ITALIE</p>	<p>Hôtels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relais et Châteaux - 2 classes : 2 à 5* <p>Location d'appartement</p> <p>Forfaits à thème :</p> <ul style="list-style-type: none"> - golf - musique 	<p>Transport + Hébergement + Activité</p>	<p>Filiale de la compagnie aérienne ALITALIA</p> <p>Relais et Châteaux</p>

**EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU
TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS**

(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
<p>MARSANS INTERNATIONAL</p> <p>Pays d'origine : ESPAGNE</p> <p>Antennes: FRANCE GRANDE-BRETAGNE ITALIE PORTUGAL</p>	PORTUGAL	<p>POUSADAS</p> <p>à la carte catégorie B & C catégorie supérieure</p>	<p>1 nuit Base en chambre double par personne 140/320 FF 210/435 FF</p>	<p>TAP AIR PORTUGAL</p> <p>ATESA (location de voitures)</p> <p>APANAIR (charter)</p>
		<p>POUSADAS</p> <p>circuits</p> <p>Lisbonne - Nord du Portugal</p>	<p>Avion + location de voiture 9 jours/8 nuits Base en chambre double par personne 4 720/6 200 FF 4 300/5 690 FF</p>	
		<p>Demeure de charme Accueil chez l'habitant (30) manoir (A) maison de style (C)</p>	<p>3 nuits Base en chambre double par personne 735/1 545 FF</p>	
	ESPAGNE	<p>PARADORS + chasse</p>		

**EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU
TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS**

(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">MUNDI COLOR</div> Pays d'origine : ESPAGNE Antennes : FRANCE GRANDE- BRETAGNE	ESPAGNE	PARADORS	Forfait escale : avion + 1 nuit Base en chambre double par personne 2 725/3 230 FF	IBERIA Chaîne hôtelières : SOL RIOU IBERHOTEL
		PARADORS 3 et 5 * (64) Formule en liberté	1 nuit Base en chambre double par personne 335/945 FF	
		Hôtel 5 * - grand luxe Ancienne demeure seigneuriale possibilité d'activités sportives : golf, tennis, piscine	Avion + 8 jours/7 nuits Base en chambre double par personne 5 855/7 890 FF nuit supplémentaire : 580/810	

EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU
TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS
(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
<p>P & O</p> <p>Pays d'origine :</p> <p>GRANDE BRETAGNE</p> <p>Antennes :</p> <p>ALLEMAGNE (1)</p> <p>FRANCE (5)</p> <p>GRANDE-BRETAGNE (4)</p> <p>IRLANDE (1)</p> <p>SUISSE (1)</p> <p>Les brochures :</p> <p>FRANCE GB & IRLANDE PAYS-BAS</p> <p>sont identiques pour chaque point de distribution. (simple traduction)</p>	FRANCE	<p>Bed & Breakfast</p> <p>Hôtels</p> <p>Châteaux - Manoirs</p>		<p>Hôtels indépendants appartenant au Groupe CONSORT</p> <p>T.O. "PILGRIMS PROGRESS TOURS" leader britannique de l'accueil chez l'habitant</p>
	GRANDE-BRETAGNE	Auberges - Pubs	<p>Passage en ferry + 3 jours</p> <p>Base en chambre double par personne</p> <p>680/ 1 120 FF</p>	
		Hôtels de caractère	<p>Passage en ferry + 3 jours</p> <p>Base en chambre double par personne</p> <p>740/ 1 180 FF</p>	
		Hôtels (200)	<p>Passage en ferry + 3 jours</p> <p>Base en chambre double par personne</p> <p>640/ 1 180 FF</p>	
		Bed & Breakfast	<p>Passage en ferry + 5 jours</p> <p>Base en chambre double par personne</p> <p>980/ 1 120 FF</p>	
		Chasse au trésor	<p>Passage en ferry + 2 jours</p> <p>Base en chambre double par personne</p> <p>430/ 490 FF</p>	
	IRLANDE	<p>Bed & Breakfast</p> <p>Auberges</p> <p>Hôtel</p>		

EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS

(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORD COMMERCIAUX
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> SINDBAD TOURS </div> Pays d'origine : PAYS-BAS Spécialiste de l'aventure en pleine nature	ESPAGNE	Séjours	Avion + 8 jours Base en chambre double par personne 1 045/1 195 FL	Partenariat avec KLM
	GRANDE BRETAGNE	Cottages + randonnées 10/15 km par étape	Car + passage en ferry + 10 jours Base en chambre double par personne 665/750 FL	EUROLINES
	ITALIE TOSCANE	Camping + vélo 35/75 km par étape	Autocar luxe + 10 jours Base 2 par tente par personne 495/645 FL	
	BELGIQUE ARDENNES	Chalet + canoë- kayak (7/15 km par étape)	Mini-bus + 4 jours par personne 295/325 FL	

EXEMPLES DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS DU
TOURISME RURAL PAR LES TOUR-OPERATEURS
(Source : extraits de catalogues de vente 1991)

TOUR OPERATEURS	DESTINATIONS	NATURE DES PRODUITS	PRIX (fourchette)	ACCORDS COMMERCIAUX
TOUREN SERVICE Pays d'origine : ALLEMAGNE Antennes : BELGIQUE ESPAGNE ITALIE	FRANCE Bretagne	Hôtels abbatiales 3*	*1 nuit Base en chambre double par personne : 64 DM	
	Vallée de la Loire	Hôtel-château + piscine circuit : hôtels	*idem 84/105 DM Transport + 4 jours Base en chambre double demi pension par personne : 239 DM	
	Aquitaine	circuits - dégustation de vins hôtels	6 nuits Base en chambre double en demi-pension par personne : 499 DM	
	Centre	circuits hôtels	7 nuits Base en chambre double en demi-pension par personne : 575 DM	
	Région lyonnaise	circuit : l'arrivée du Beaujolais - dégustation + animation hôtel 2*	Transport + 3 jours Base en chambre double en demi-pension par personne : 239 DM	
	Bourgogne	"Week-end Gourmet en Château" - dégustation de vin et menu gastronomique + possibilité d'activités sportives	Transport + 3 jours Base en chambre double en demi-pension par personne : 199 DM	
	Alsace	circuit : découverte village + déjeuner en "ferme auberge" + dégustation de vin	Transport + 4 jours Base en chambre double en demi-pension par personne : 265 DM	
	Champagne	circuit visite cave + dégustation hôtel 2*	Transport + 4 jours Base en chambre double en demi-pension par personne : 255 DM	

Pays

Foires et salons européens

-
- ALLEMAGNE**
- l'**Internationale Börse für Tourismus** (ITB) à Berlin est l'un des plus importants salons professionnels européens.
En 1991 : 3 850 exposants - 116 000 visiteurs de 160 pays, dont 32 500 professionnels
 - le **Camping und Touristik** - Essen
 - le **CMT** - Stuttgart - en 1991 : 217 000 visiteurs
 - le **CBR** - Munich - en 1991 : 185 000 visiteurs
 - le **salon nautique Boot** - Düsseldorf
 - le **salon Reisen** - Hambourg - en 1990 : 170 000 visiteurs
-
- BELGIQUE**
- 10 salons de tourisme chaque année - mais seulement 2 ont une envergure européenne :
la **Brussels Travel Fair** (BTF), environ 12 000 visiteurs en 1990 professionnels européens
le **Salon des Vacances de Bruxelles** (SVB), (tourisme et loisirs de plein air) - en 1990 : 200 000 visiteurs
-
- DANEMARK**
- le **Ferie**, salon danois de tourisme à Copenhague, manifestation grand public (2 matinées sont réservées aux professionnels) - en 1990 : 50 000 visiteurs grand public et 5 400 professionnels
 - le **TUR** à Göteborg (Suède); salon professionnel de référence (proche du Danemark)
 - le **Reiseliv** à Oslo (Norvège)
-
- ESPAGNE**
- **Feria Internacional de Turismo** (FITUR) à Madrid plus de 25 000 visiteurs professionnels (3ème position après le World Travel Market à Londres et l'ITB de Berlin) (200 000 visiteurs grand public)
 - le **Mediterranea** à Barcelone - en 1990 : 50 000 visiteurs
 - **Euronieve** à Bilbao - tourisme et matériel de sports d'hiver
 - le **Salon nautique** à Barcelone - en 1989 : 180 000 visiteurs
 - l'**Expovacaciones** à Bilbao - salon du tourisme et des loisirs du Pays Basque - en 1990 : 215 000 visiteurs
-
- FRANCE**
- **Top Résa**, seul salon exclusivement réservé aux professionnels à Paris et Deauville (2 fois par an) - en 1991 : 3 000 visiteurs à Paris et 10 000 visiteurs à Deauville
 - le **SMTV**, salon mondial du tourisme et des voyages, créé par le SNAV, l'ADONET, l'Echo touristique et la FFTST ; manifestation grand public à Paris - en 1992 : 9 972 visiteurs professionnels
 - le **Salon des Vacances** de la foire de Paris - en 1990 : 100 000 visiteurs
 - le **MITCAR**, salon du tourisme en autocar à Paris, salon professionnel - en 1991 : 10 593 visiteurs
 - les **Thermalies** à Paris, tourisme de santé et de remise en forme
 - **Servi Congrès** à Paris, Incentive - tourisme d'affaires
 - ainsi que des salons régionaux ou très spécialisés
 - 2 salons sont consacrés à l'emploi à Paris.
-

-
- GRANDE BRETAGNE
- Le **World Travel Market** (WTM) créé en 1980, à Londres est l'une des premières manifestations touristiques mondiales - salon exclusivement professionnel depuis 1989 - environ 3 000 exposants et plus de 40 000 visiteurs professionnels.
 - l'**International Holiday and Travel fair** à Birmingham - en 1989 : 52 132 visiteurs
-
- GRECE
- un seul salon d'implantation nationale, le **Philoxenia** à Thessalonique
en 1990 : 255 exposants (dont 19 étrangers), 10 000 visiteurs.
-
- IRLANDE
- un seul salon du tourisme : l'**Holiday and Leisure Fair** à Dublin salon grand public - en 1990 : 44 000 visiteurs dont 1 600 professionnels
 - l'**European Travel Trade Workshop** organisé par le Bord Failte (500 professionnels étrangers proposant la destination Irlande)
-
- ITALIE
- la **Borsa Italiana del Turismo** (BIT) à Milan, ouverte à la fois aux visiteurs professionnels et au grand public - en 1990 : 3 294 exposants et 100 000 visiteurs
 - l'**Expolevante**, pavillon réservé au tourisme dans le cadre de la foire de Printemps à Bari
 - le **Salon nautique international** à Gênes - en 1990 : plus de 300 000 visiteurs
-
- PAYS BAS
- le **Vakantie Beurs** à Utrecht, créé en 1969, est un salon de tourisme grand public avec une journée réservée aux professionnels
 - le salon nautique **Hiswa** à Amsterdam
 - le **Caravan Camping Rai** à Amsterdam
 - le **Tour**, salon généraliste
 - le **De Fiets Vakantie Beurs**, salon consacré au cyclotourisme
 - le **Ski Happ** à Rotterdam, salon des sports d'hiver - en 1990 : 43 000 visiteurs
 - le **Vrij Aktieff**, salon des loisirs actifs et sportifs
 - le **Ski Inn** à Rosmalen
 - l'**Eurotourist** à Maastricht
-
- PORTUGAL
- la **Bolsa Turistica de Lisboa** (BTL, bourse touristique de Lisbonne), salon à la fois grand public et pour les professionnels - en 1990 : environ 200/300 exposants pour 40 000 visiteurs grand public et 9 000 visiteurs professionnels.
-

ANNEXE 6

L'ESPACE COMMUNAUTAIRE

EN

CHIFFRES

PAYS DE LA CEE	Superficie (milliers de km ²)	Population (millions d'habitants)	Densité de la population (habitants par km ²)	Produit intérieur brut aux prix du marché (1990) milliards SPA (1)	Produit intérieur brut par habitant (1990) en SPA (1)
ALLEMAGNE	357	78,7	220	1 316,9 (2)	20 800 (2)
BELGIQUE	31	9,9	319	188,9	19 181
DANEMARK	43	5,1	119	100,1	19 985
ESPAGNE	505	38,8	77	556,4	14 470
FRANCE	544	56,2	103	1 129,9	20 198
GRANDE-BRETAGNE	244	57,2	234	1 118,3	19 728
GRECE	132	10,0	77	99,4	9 930
IRLANDE	69	3,5	51	44,9	12 779
ITALIE	301	57,5	191	1 109,5	19 314
LUXEMBOURG	3	0,4	133	8,6	24 176
PAYS-BAS	41	14,8	361	286,8	19 160
PORTUGAL	92	10,3	112	102,0	10 403
EUROPE 12	2 361	343	145	6 061,6	18 628

Statistiques sur la Communauté Européenne - 1990.

Source : Services de la Commission des Communautés Européennes.

(1) SPA = standard de pouvoir d'achat représentant pour chaque pays un volume identique de biens et de services.

1 SPA = 33,90 BFR - 1,84 DM - 7,90 DKR - 88,65 PTA - 8,66 FF - 0,496 UKL - 107,6 DRA - 1.174,5 LIT - 0,57 IRL - 31,68 LFR - 1,77 NFL - 82,89 ESC - 0,772 USD.

(2) Sans l'ancienne République Démocratique Allemande.

PAYS	Termes administratifs	Nombre	Superficie moyenne km ²	Termes administratifs	Nombre	Superficie moyenne km ²	Termes administratifs	Nombre	Superficie moyenne km ²
BELGIE/ BELGIQUE	Provinces	9	3 391	Arrondissements	43	710	Communes	589	52
DANMARK	Grupper af amter	3	14 360	Amter	15	2 872	Sogne	2 144	20
DEUTSCHLAND *	Regierungsbezirke	31	8 023	Kreise	328	758	Gemeinde	8 587	29
ELLAS	Development regions	13	10 153	Nomoi	51	2 588	Demoi	6 039	22
ESPANA	Comunidades autonomas	18	28 044	Provincias	52	9 708	Municipios	8 056	63
FRANCE + DOM	Régions	26	20 922	Départements	100	5 440	Communes	36 550	15
ITALIA	Regioni	20	15 064	Provincia	95	3 171	Comuni	8 092	37
IRELAND	-	1	68 895	Planning regions	9	7 655	DED/wards	3 440	20
LUXEMBOURG	-	1	2 586	-	1	2 586	Communes	118	22
NEDERLAND	Provincies	12	3 459	COROP - regio's	40	1 038	Gemeenten	714	58
PORTUGAL	Comissaoes de Coordenação Regional	7	13 101	Grupos de Concelhos	30	3 057	Freguesias	4 156	22
UNITED KINGDOM	Groups of counties	35	6 975	Counties/local authorities/regions	65	3 756	Districts	485	503
EUROPE 12		176	12 802		829	2 718			29

* sans l'ancienne RDA

Source : Regional data bank, Eurostat; LOC user guide, Eurostat; Regional Statistical Yearbook, Eurostat.

LES VACANCES DES EUROPEENS

PAYS DE LA CEE	POPULATION	NOMBRE DE SEJOURS	TAUX DE DEPART EN VACANCES	NOMBRE DE SEJOURS A L'ETRANGER	RECOURS AUX AGENCES DE VOYAGES - tous voyages confondus
ALLEMAGNE (1)	61 100 000	42 300 000	67 %	28 600 000	39-44%
BELGIQUE	9 947 000	8 198 000	56 %	5 493 000	21-24%
DANEMARK	5 135 400		64 %		61%
ESPAGNE	38 500 000	38 537 000	46 %	19 000 000	7%
FRANCE	56 304 000	64 000 000	61 %	11 400 000	7-10%
GRANDE-BRETAGNE	57 200 000	89 000 000	59 %	31 080 000	33%
GRECE	9 980 000	4 790 400	48 %		4%
IRLANDE	3 538 000	3 565 000	70 %	1 030 000	40%
ITALIE	57 504 000		55 %	15 100 000	15%
LUXEMBOURG	378 400		80 %		34-40 %
PAYS-BAS	14 700 000		68 %		15%
PORTUGAL	9 900 000	3 200 000	32 %	600 000	4%

Source : Maison de la France - Guide des opérations en partenariat 1991.

(1) Sans l'ancienne RDA.

(2) Séjour de plus de 4 nuitées.

EUROPE - PRINCIPALES DESTINATIONS TOURISTIQUES

1980 - 1990

(En milliers d'arrivées et en pourcentage)

RANG 1990	PAYS	ARRIVEES DE TOURISTES		RANG 1980	TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1980/1990	PART EN % DES ARRIVEES EN EUROPE		PART EN % DES ARRIVEES DANS LE MONDE	
		1990	1980			1990	1980	1990	1980
1	FRANCE	* 50 000	30 100	1	5,2	18,15	15,36	11,65	10,57
2	ESPAGNE	34 300	23 403	2	3,9	12,45	11,94	7,99	8,22
3	ITALIE	26 679	22 087	3	1,9	9,68	11,27	6,22	7,75
4	AUTRICHE	19 011	13 879	4	3,2	6,90	7,08	4,43	4,87
5	HONGRIE	19 000	9 413	5	11,8	6,89	4,80	4,43	3,30
6	ROYAUME UNI	17 670	12 420	5	3,6	6,41	6,34	4,12	4,36
7	ALLEMAGNE	15 627	11 122	6	3,5	5,67	5,67	3,64	3,90
8	SUISSE	* 12 800	8 873	8	3,7	4,65	4,53	2,98	3,12
9	GRECE	8 732	4 796	16	6,2	3,17	2,45	2,03	1,68
10	TCHECO- SLOVAQUIE	* 8 100	5 055	15	4,8	2,94	2,58	1,89	1,77
11	PORTUGAL	8 041	2 708	18	11,5	2,92	1,38	1,87	0,95
12	YOUGOSLAVIE	7 880	6 410	11	2,1	2,86	3,27	1,83	2,25
13	URSS	7 204	5 590	13	2,6	2,61	2,85	1,68	1,96
14	ROUMANIE	* 5 000	6 742	9	- 2,9	1,81	3,44	1,16	2,37
15	TURQUIE	4 729	921	20	17,8	1,72	0,47	1,10	0,32
16	BULGARIE	* 4 500	5 486	14	- 2,0	1,63	2,80	1,05	1,93
17	PAYS-BAS	* 3 600	2 784	17	2,6	1,31	1,42	0,84	0,98
18	POLOGNE	* 3 400	5 664	12	- 5,0	1,23	2,89	0,79	1,99
19	BELGIQUE	* 3 163	6 700	10	- 7,2	1,15	3,42	0,74	2,35
20	IRLANDE	2 800	2 258	19	2,2	1,02	1,15	0,65	0,79
21	CHYPRE	1 561	353	21	16,0	0,57	0,18	0,36	0,12

* Estimations préliminaires

Source : OMT

ANNEXE 7

SPECIMEN DES QUESTIONNAIRES D'ENQUETE

- A/ - auprès des Administrations en charge du Tourisme dans les 12 Etats-Membres de la Communauté.

- B/ - auprès des prestataires en hébergements touristiques en espace rural
(1 questionnaire par type d'hébergement)

SPECIMEN A

A RETOURNER
POUR LE 15 AVRIL 1991

--> EUROTER

NOM DU PAYS
.....

82, rue François Rolland
F-94130 NOGENT SUR MARNE

Tél.: 1/45 14 64 21

Fax : 1/43 94 91 44

Étude CEE 90.074 - "L'élaboration d'une signalétique européenne harmonisée dans le domaine du Tourisme rural et analyse des circuits d'information, de distribution et de vente" -

I RELATIONS ENTRE EUROTER ET LES ETATS MEMBRES

X nom du fonctionnaire ou du Service chargé de suivre le dossier :

X adresse postale

X tél.: fax :

II TEXTES REGLEMENTAIRES EXISTANTS POUR LES HEBERGEMENTS TOURISTIQUES RURAUX *

nature des hébergements	financement	normes de qualité	classement	fiscalité	autres
hébergement chez l'habitant (à la ferme et au village)					
hôtellerie rurale					
camping rural					
villages de vacances ruraux					
autres équipements d'accueil					

a) cocher les cases utiles (X)

b) joindre un exemplaire des textes officiels en annexe (dans la langue du pays)

III INVENTAIRES OFFICIELS QUANTITATIFS DES HEBERGEMENTS TOURISTIQUES RURAUX*

nature des hébergements	1988	1989	1990
hébergement chez l'habitant			
hôtellerie rurale			
camping rural			
villages de vacances ruraux			
autres équipements d'accueil			

* a) cocher les cases utiles (X)

b) joindre un exemplaire des inventaires officiels (en nombre d'équipements et en nombre de lits ou de places)

IV STATISTIQUES OFFICIELLES DE FREQUENTATION DES HEBERGEMENTS TOURISTIQUES RURAUX*

nature des hébergements	1988	1989	1990
hébergement chez l'habitant			
hôtellerie rurale			
camping rural			
villages de vacances ruraux			
autres équipements d'accueil			

* a) cocher les cases utiles (X)

b) joindre un exemplaire des inventaires officiels (en nombre d'équipements et en nombre de lits ou de places)

**V INTERVENTIONS DIRECTES DE L'ETAT POUR LE DEVELOPPEMENT DES
HEBERGEMENTS TOURISTIQUES RURAUX***

1 POUR LA CREATION DES HEBERGEMENTS

nature des hébergements	Ministère du Tourisme	Autres Ministères (à préciser)
hébergement chez l'habitant		
hôtellerie rurale		
camping rural		
villages de vacances ruraux		
autres équipements d'accueil		

2 POUR LE CLASSEMENT ET LE CONTROLE DES HEBERGEMENTS

nature des hébergements	Ministère du Tourisme	Autres Ministères (à préciser)
hébergement chez l'habitant		
hôtellerie rurale		
camping rural		
villages de vacances ruraux		
autres équipements d'accueil		

3 POUR LA PROMOTION DES HEBERGEMENTS

nature des hébergements	Ministère du Tourisme	Autres Ministères (à préciser)
hébergement chez l'habitant		
hôtellerie rurale		
camping rural		
villages de vacances ruraux		
autres équipements d'accueil		

4 POUR LA COMMERCIALISATION DES HEBERGEMENTS

nature des hébergements	Ministère du Tourisme	Autres Ministères (à préciser)
hébergement chez l'habitant		
hôtellerie rurale		
camping rural		
villages de vacances ruraux		
autres équipements d'accueil		

VI ORGANISMES PUBLICS OU PRIVÉS DE TOURISME RURAL*

(Prière de transmettre les coordonnées - nom - adresse - téléphone - fax - des organismes publics et privés, nationaux ou régionaux, s'occupant des hébergements d'accueil touristiques dans les espaces ruraux de votre pays).

VII HARMONISATION EUROPEENNE : SOUHAITS ET PROPOSITIONS*

(libre rédaction)

SIGNATURE

nom et qualité du signataire :

A....., le.....

(signature)

SPECIMEN B

EUROTER
82, Rue François Rolland
F-94130 NOGENT-SUR-
MARNE

Tél.: 1/45.14.64.21
Fax : 1/43.94.91.44

ACCUEIL TOURISTIQUE
CHEZ L'HABITANT A LA
CAMPAGNE A LA FERME
ET AU VILLAGE

PAYS.....

QUESTIONNAIRE A RETOURNER A EUROTER
pour le 23 Août 1991

*Étude CEE 90.074 - "L'élaboration d'une signalétique européenne
harmonisée dans le domaine du Tourisme rural et analyse des circuits
d'information, de distribution et de vente" -*

1. IDENTITE

- Nom de l'organisme

- Adresse :

- N° de téléphone :

- N° de fax :

- Date de création :

- Statut juridique

Cocher les cases utiles

EUROTER - Tous droits de
reproduction réservés

2. L'OFFRE

2.1 - RECENSEMENT DES HEBERGEMENTS CHEZ L'HABITANT A LA CAMPAGNE

Nature des hébergements	1988	1989	1990	1991
Nombre des gîtes ruraux				
Nombre de chambres d'hôtes				
dont tables d'hôtes				
Nombre de gîtes d'enfants				
Nombre de gîtes de groupes				
Nombre de gîtes d'étapes				
Nombre de gîtes équestres				
Nombre de fermes auberges				
Nombre de campings à la ferme				
dont aires naturelles				
Additif pour les besoins de l'étude EUROTER				
Gîtes communaux				

2.2 - SYSTEME DE CLASSEMENT PROPRE A L'ORGANISME

Catégories	Nombre des équipements

2.3 - TARIFICATION

- Les tarifs sont ils:

libres conseillés imposés

Moyenne des prix (fourchette) - Réf. 1991

	Saison	Hors saison
Pour une semaine par gîte (4/5 personnes)		
Pour une nuit par chambre d'hôtes		
Pour un repas table d'hôtes		
Pour un repas ferme- auberge		

3. FONCTIONNEMENT

3.1 - FONCTIONNEMENT INTERNE DE L'ORGANISME

- Souscription à une charte de qualité : oui non

- Délivrance d'un label de qualité : oui non

3.2 - EMPLOIS

- Estimation du nombre d'emplois permanents pour l'ensemble des sièges et relais de l'organisme :

.....

- Estimation du nombre de personnes bénévoles pour l'ensemble du réseau :

.....

3.3 RESULTATS

- Chiffre d'affaires annuel estimatif pour l'ensemble des équipements de l'organisme:

.....

3.4 CENTRALE D'ACHAT

- L'organisme dispose - t- il d'un système de centrale d'achat ?

oui non

Si oui, est-elle informatisée

oui non

- Cette centrale d'achat est-elle exclusivement réservée aux adhérents du réseau?

oui non

- Est-elle commune à plusieurs organismes ? oui non

Si oui, lesquels ? _____

4. REGLEMENTATION

4.1 - FINANCEMENT

4.1.1 Aides publiques
(joindre documents d'information utiles)

	Subventions	Bonification d'intérêts
CEE		
Etat		
Régions		
Départements		
Autres		

4.1.2. Prêts bancaires
(préciser les modalités des prêts)

6. PROMOTION - COMMERCIALISATION

6.1 - PROMOTION

6.11 Outils de promotion

(joindre spécimens)

	Nb	Périodicité	Tirage	Diffusion			
				national	internat..	gratuite	payante
Brochure							
Dépliant							
Guide							
Autres							

- Vidéo :
- Mailing :
- Salons, foires :
- Publicité, achat d'espace (presse écrite, parlée, audio) :
- Relations publiques, media :

6.1.2 RESEAU DE PROMOTION

- L'organisme est-il rattaché à un réseau extérieur de promotion ?

oui non

Si oui, auquel : _____

Est-il: national européen international

Est-il informatisé : oui non

ANNEXE 8

**RESEAU DES CONTACTS UTILES
ETABLIS PAR EUROTHER POUR LA
COLLECTE DES DONNEES
INFORMATIVES DE L'ETUDE**

RESEAU DES CONTACTS ETABLIS PAR EUROTER POUR LA COLLECTE DES
DONNEES INFORMATIVES DE L'ETUDE

ALLEMAGNE

Administrations

BUNDESMINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT
Villemombler Strasse 76
D - 5300 BONN

Tél. : (49) 228 615 39 15
Fax : (49) 228 615 44 36

DEUTSCHE LANDWIRTSCHAFTS-
GESELLSCHAFT
Zimmerweg 1
D-6000 FRANKFURT/MAIN 1

Tél. : (49) 69 716 80
Fax : (49) 69 72 41 554

OFFICE NATIONAL ALLEMAND DU
TOURISME
9, bd. de la Madeleine
75001 PARIS

Tél.: (33) 1 40 20 01 88
Fax : (33) 1 42 86 02 17

Accueil touristique chez l'habitant

URLAUB AUF DEM BAUERNHOF IN
DER B.R.D
Z.Hd. Deutscher Bauernverband
e.V
Godesberger Allee 142-148
D-5300 BONN 2

Tél.: (49) 228 81 980
(49) 25222185
Fax : (49) 2522/63916

URLAUB UND FREIZEIT AUF DEM
LANDE NIEDERSACHSEN
Bürgerhaus
Dursterneichen 303
D-2725 BOTHEL

Tél. : (49) 42661999

KOMM AUFS LAND
NORDRHEIN/WESTFALEN
Postfach 5925
D-4400 MÜNSTER

Tél. : (49) 251599305
Fax : (49) 251599327

BAYRISCHER BAUERNVERBAND
Max Josef Strasse 9
D-8000 MÜNCHEN 2

Tél. : (49) 89 558730

URLAUBSRINGE IN HESSEN
Kölnische Strasse 48-50
D-3500 KASSEL

Tél. : (49) 5617299307
Fax : (49) 6118172334

URLAUB AUF DEM BAUERNHOF IN
SCHLESWIG-HOLSTEIN
Geschäftsstelle
Holsten Str. 106-108
D-2300 KIEL

Tél. : (49) 431/97970

URLAUB AUF DEM BAUERNHOF
IN BADEN-WÜRTEMBERG
Postfach 54 43
D-7800 FREIBURG

Tél. : (49) 761 27113390

URLAUB AUF BAUERN- UND
WINZERHÖFEN IN RHEINLAND-
PFALZ
Z. Hd. Franz Sandez
Rhein-Mosel Str. 7-11
D-5401 EMMELSHAUSEN

HESSISCHES MINISTERIUM FÜR
LANDESENTWICKLUNG, WOHNEN,
LANDWIRTSCHAFT, FORSTEN UND
NATURSCHUTZ
Postfach 3127
D-6200 WIESBADEN 1

Hôtellerie

Landflair GmbH
Postfach 506
D-8532 BAD WINDSHEIM

Tél. : (49) 9846520

ROMANTIK
HOTELS/RESTAURANTS
Postfach 1144
D-KARLSTEIN AM MAIN

Tél. : (49) 61885020
Fax : (49) 61886007

Camping

ADAC VERLAG GmbH
Baumgartnerstrasse 53
D-5800 MÜNCHEN 70

Tél. : (49) 89 76 76 23 15
Fax : (49) 89 76 76 28 36

Villages de vacances

KATHOLISCHER ARBEITSKREISE
FÜR FAMILIEN-ERHOLUNG
Adenauerallee 134,
D-5300 BONN

EVANGELISCHER ARBEITSKREISE
FÜR FAMILIEN-ERHOLUNG
Postfach 476,
D-7000 STUTTGART

PARITÄTISCHER ARBEITSKREISE
FÜR FAMILIEN-ERHOLUNG
Hoffmannstrasse 3,
D-6000 FRANKFURT

Divers

DRV
Mannheimer Strasse 15
D-6000 FRANKFURT/MAIN

Tél.: (49) 69 27 39 07
Fax : (49) 69 23 66 47

TOUREN SERVICE
Deutsche Buchungszentrale Chatel
Postfach 7927
D-4000 DÜSSELDORF

Tél.: (49) 211 68 59 79
Fax : (49) 211 67 65 30

AIRTOURS INTERNATIONAL GMBH
& Co KG
Adalbertstrasse 44-48
D-6000 FRANKFURT/MAIN 90

Tél.: (49) 69 79 281
Fax : (49) 69 79 28 502

(20 contacts sans suite malgré rappels)

BELGIQUE

Administrations

COMMISSARIAT GENERAL DU
TOURISME
61 rue Marché aux Herbes
Potagères
B - 1000 BRUXELLES

Tél. : (32) 2 513 90 90
Fax : (32) 2 513 88 03

COMMUNAUTE FRANCAISE DE
BELGIQUE
Ministère de la Culture et des
Affaires Sociales
Commissariat au Tourisme
Espace 27 septembre
Boulevard Léopold II, 44
B - 1080 BRUXELLES

Tél. : (32) 2 413 28 66
Fax : (32) 2 413 28 25

VLAAMS COMMISSARAAT
GENERAAL VOOR TOERISME
Grasmarkt, 61
B - 1000 BRUSSEL

Tél. : (32) 2 504 03 00
Fax : (32) 2 513 88 03

OFFICE NATIONAL BELGE DU
TOURISME
21 boulevard des Capucines
F - 75002 PARIS

Tél. : (33) 1 47 42 41 18

BELSUD
Rue du Marché aux Herbes, 61
B - 1000 BRUXELLES

Tél. : (32) 2 513 8630
Fax : (32) 2 514 5335

Accueil touristique chez l'habitant

FEDERATION DES GITES DE
WALLONIE
Rue du Millénaire, 53
B - 6941 VILLIERS-SAINTE-
GERTRUDE (DURBUY)

Tél. : (32) 8 649 95 32
Fax : (32) 8 649 94 07

VLAAMSE FEDERATIE VOOR
PLATTELANDSTOERISME
Minderbroedersstraat, 8
B - 3000 LEUVEN

Tél. : (32) 16 24 21 58
Fax : (32) 16 24 21 49

FETOURAG (AAB)
Rue de la Science, 21
B - 1040 BRUXELLES

Tél. : (32) 2 230 72 95
Fax : (32) 2 230 42 51

UTRA (UPA)
Rue Antoine Dansaert, 94
B - 1000 BRUXELLES

Tél. (32) 2 511 07 37
Fax : (32) 2 514 31 10

Camping

FEDERATION DES CLUBS DE
CAMPING-CARAVANING
FRANCOPHONES DE BELGIQUE
103 rue de la Loi
B - 1040 BRUXELLES

Tél. : (32) 2 231 02 12

VAKANTIE RENOERENS
127, rue de Loin
B-1040 BRUXELLES
Tél : (32° 2.237.37.57

Villages de vacances

CLUB LOISIRS ET VACANCES
103, rue de la Loi
B-1040 BRUXELLES

Tél : (32).2.237.31.11
Fax : (32) 2.231.10.43

Divers

FIT/FTI
Rue de la Montagne, 38
B - 1000 BRUSSELS

Tél. : (32) 2 512 23 45
Fax : (32) 2 512 27 69

CENTER PARCS
Erperheidestraat 2
B - 3572 PEER

Tél. : (32) 11 63 33 33

(10 contacts sans suite malgré rappels)

DANEMARK

Administrations

DANMARKS TURISTRAD
(DANISH TOURIST COUNCIL)
Vesterbrogade 6D
DK - 1620 KOBENHAVN

Tél. : (45) 33 11 14 15
Fax : (45) 33 93 14 16

OFFICE NATIONAL DANOIS DU
TOURISME
Mailing Express Danemark
B.P. 221
F - 75865 PARIS CEDEX 18

Tél. : (33) 1 45 62 17 02

Accueil chez l'habitant

LANDSFORENINGEN FOR
LANDBOTURISME
Lasbyveg 20
DK - 8660 SKANDEABOHJ

Tél. (45) 86 52 02 92

Camping

DANSK CAMPING UNION
Gammel Kongevej 74 D
DK-1850 FREDERIKSBERG - C
Tél :(45) 31.21.06.04
Fax :(45) 31.21.01.08

Villages de vacances

DANSK FOLKER FEERIE
Kampmanns - gade 3
DK-1604 COPENHAGUE

Divers

DRF
Falkoner Allé, 58b
DK - 2000 KOBENHAVN
FREDERIKSBERG

Tél. : (45) 31 35 67 15
Fax : (45) 31 35 88 59

BENETT - REISEBURO
Selsmosevej 2
DK - 2630 DADSTRUP

Tél. : (45) 43 58 78 78

(4 contacts sans suite malgré rappels)

ESPAGNE

Administrations

DIRECCION GENERAL DE POLITICA TURISTICA Secretaria General del Turismo Calle Maria de Molina 50 E - 28071 MADRID	OFFICE NATIONAL ESPAGNOL DU TOURISME 43 ter avenue Pierre 1er de Serbie F - 75008 PARIS
Tél. : (34) 1 411 42 31 Fax : (34) 1 411 42 32	Tél. : (33) 1 47 20 36 53 Fax : (33) 1 47 23 56 38

Accueil chez l'habitant

ASOCIACION AGROTURISMO BALEAR Federacion Agricola Garradera Balear - (F.A.G.B.) c/Pasaje Guillermo de Torcella, 2 E - 07002 PALMA DE MALLORCA	EUSKAL ELKARTE AUTONOMOREN NEKAZALTURISMO EGITARAURAKO KOORDINAPEN BLEGOA Done Mikel Auzoa, 11-1° E - 48200 GARAI (BIZKAIA)
Tél. : (34) 71 71 70 95 Fax : (34) 71 71 70 95	Tél. : (34) 46 20 11 63 Fax : (34) 46 20 11 88

(informations utiles sur les autres régions d'Espagne : Aragon, Asturies, Catalogne, Les Canaries, Castille et Leon, Galice, Murcie, La Rioja obtenues par l'intermédiaire de la Direction general de Política Turística)

Villages de vacances

LIBERTUR S.A.
San Bernado 8 - 2° Isqda
E-28013 MADRID

Divers

ACAV Numancia 70, ser 1-3 E - 08029 BARCELONA	AEDAVER Plaza de Castilla. 3 PI 18E2 E - 28046 MADRID	MUNDICOLOR Sor Angela de la Cruz, 6 E - 28020 MADRID
Tél. : (34) 3 321 97 29 Fax : (34) 3 322 12 04	Tél. : (34) 1 314 18 30 Fax : (34) 1 314 18 77	Tél. : (34) 1 556 20 13 Fax : (34) 1 597 16 56

MARSANS INTERNATIONAL
Saint Nicolas, 15
Plaza Ramales
E - 28013 MADRID

Tél. : (34) 1 91 542 71 51

(4 contacts sans suite malgré rappels)

FRANCE

Administrations

DIRECTION DES INDUSTRIES
TOURISTIQUES
2 rue Linois
F - 75740 PARIS CEDEX 15

Tél. : (33) 1 44 37 36 00
Fax : (33) 1 44 37 36 36

MAISON DE LA FRANCE
178 Piccadilly
GB - LONDON W1V 0AL

Tél. : (44) 71 629 93 76
Fax : (44) 71 493 65 94

MAISON DE LA FRANCE
8 avenue de l'Opéra
F - 75002 PARIS

Tél. : (33) 1 42 96 10 23

MAISON DE LA FRANCE
Prinsengracht 670
NL - 1017 K AMSTERDAM

Tél. : (31) 20 27 33 18
Fax : (31) 20 20 33 39

MAISON DE LA FRANCE
Westendstrasse 47
Postfach 2927
D - 6000 FRANKFURT/MAIN 1

Tél. : (49) 69 75 60 830
Fax : (49) 69 75 21 87

Accueil chez l'habitant

FEDERATION NATIONALE DES
GITES DE FRANCE
9 avenue Georges V
F - 75008 PARIS

Tél. : (33) 1 47 23 77 30
Fax : (33) 1 47 20 42 18

GITES DE FRANCE Ltd
178 Piccadilly
GB - LONDON W1V 9DB

Tél. : (44) 71 629 50 35
Fax : (44) 71 495 64 17

GITES DE FRANCE Ltd
Sachsenhauser Landwehrweg
108
D - 6000 FRANKFURT/MAIN
70

Tél. : (49) 69 68 35 99
Fax : (49) 69 68 62 36

MEUBLES CONFIANCE
CRT LANGUEDOC ROUSSILLON
27 rue Aiguillerie
F - 34000 MONTPELLIER

Tél. : (33) 16 67 22 81 00
Fax : (33) 16 67 66 14 15

AGRICULTURE ET TOURISME
9 avenue Georges V
F - 75008 PARIS

Tél. : (33) 1 47 23 55 40
Fax : (33) 1 47 23 84 97

GITES DE FRANCE Ltd
Nordrebrogade 183 PV
DK - 2200 KOBENHAVN

Tél. : (45) 35 82 44 01
Fax : (45) 35 82 40 04

CHATEAUX DE FRANCE
(Département de Café-Couette)
INTERNATIONAL BED AND
BREAKFAST
8/10 rue de l'Isly
F - 75008 PARIS

Tél. : (33) 1 42 94 92 00

CLES CONFORT FRANCE
Comité régional de Tourisme Midi
Pyrénées
54 boulevard Embouchure
B.P. 61-66
F - 31022 TOULOUSE CEDEX

Tél. : (33) 16 61 13 55 55

CAFE-COULETTE
8 rue d'Isly
F - 75008 PARIS

Tél. : (33) 1 42 94 92 00
Fax : (33) 1 42 94 93 12

GITES DE FRANCE Ltd
Keizergracht 680
NL - 1017 AMSTERDAM

Tél. : (31) 20 24 23 42

NID-VACANCES
Comité départemental du
Tourisme
B.P. 125
F - 29104 QUIMPER CEDEX

Tél. : (33) 16 98 53 09 00

FEDERATION FRANCAISE DE
RANDONNEE PEDESTRE
9 avenue Georges V
F - 75008 PARIS

Tél. : (33) 1 47 23 62 32

L.O.G.I.
Maison du Tourisme
Place du Commerce
F - 44000 NANTES

RANDONNEES PYRENEENNES
29 rue Marcel Lamarque
F - 65000 TARBES

ASSOCIATION BRETONNE RELAIS
ET ITINERAIRES (A.B.R.I.)
Maison de la Randonnée
9 rue des portes Mordelaises
F - 35100 RENNES

Tél. : (33) 16 99 31 59 44

Hôtellerie

FEDERATION NATIONALE DES
LOGIS DE FRANCE
83 avenue d'Italie
F - 75013 PARIS

Tél. : (33) 1 45 84 70 00
Fax : (33) 1 44 24 08 74

FRANCE ACCUEIL
85 rue du Dessous des Berges
F - 75013 PARIS

Tél. : (33) 1 45 83 04 22
Fax : (33) 1 45 86 49 82

CONFREDERIE SAINT JULIEN DES
HOSTELIERS DE LA HAUTE
BRUCHE

Tourisme Avenir
B.P. 4
F - 67130 SCHIRMECK

Tél. : (33) 16 88 97 30 95
Fax : (33) 16 88 97 32 51

MOULIN ETAPE
Auberge du Moulin de
Chaméron
F - 18210 BANNEGON

Tél. : (33) 16 48 61 83 80

ETAPES HOTELIERES CORSES
F - 20231 VENACO

Tél. : (33) 16 95 47 00 22
Fax : (33) 16 95 47 06 33

INFATH (réseau des Médiathels)
51 rue Jacques Kablé
F - 94130 NOGENT SUR MARNE

Tél. : (33) 1 42 71 80 94
Fax : (33) 1 43 24 33 39

ARCANTIS
22 rue du Port
F - 92320 CHATILLON

Tél. : (33) 1 46 38 10 01

RELAIS ET CASTELS DE CHARME
La Croix Blanche
F - 41600 CHAUMONT SUR
THARONNE

Tél. : (33) 16 54 88 55 12
Fax : (33) 16 54 88 60 40

RELAIS ET CHATEAUX
9 avenue Marceau
F - 75116 PARIS CEDEX

Tél. : (33) 1 47 23 41 42
Fax : (33) 1 47 23 38 99

Camping

FEDERATION FRANCAISE DE
CAMPING ET DE CARAVANING
78 rue de Rivoli
F - 75004 PARIS

Tél. : (33) 1 42 72 84 08
Fax : (33) 1 42 72 70 21

FEDERATION NATIONALE DE
L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR
105 rue Lafayette
F - 75010 PARIS

Tél. : (33) 1 48 78 13 77

SITES ET PAYSAGES DE FRANCE
F - 30500 ALLEGRE

Tél. : (33) 16 66 24 82 75

CASTELS ET CAMPING
CARAVANING
B.P. 301
F - 56008 VANNES CEDEX

Tél. : (33) 16 97 42 55 83
Fax : (33) 16 97 47 50 72

Villages de vacances

VAL
33 rue Eugène Gilbert
F - 63038 CLERMONT
FERRAND

Tél. : (33) 16 73 43 00 00
Fax : (33) 16 73 43 00 45

ELUVAL (association nationale des
collectivités locales pour VAL)
33 rue Eugène Gilbert
F - 63038 CLERMONT FERRAND

Tél. : (33) 16 73 43 00 00
Fax : (33) 16 73 43 00 45

VILLAGES VACANCES FAMILLES
127, bd de la Villette
F - 75918 PARIS CEDEX 19

Tél. : (33) 1 44 52 45 00
Fax : (33) 1 44 52 47 63

ANCOL (association nationale
des collectivités locales pour
les Villages Vacances Familles)
127, bd de la Villette
F - 75918 PARIS CEDEX 19

Tél. : (33) 1 44.52 45.00
Fax : (33) 1 44.52.47.63

VACANCES BLEUES
60 rue Saint Jacques
F - 13006 MARSEILLE

Tél. : (33) 16 91 37 02 29
Fax : (33) 16 91 37 13 57

L.V.T.
67 rue de Dunkerque
F - 75009 PARIS

Tél. : (33) 1 48 78 71 21

LES HUTTES DE FRANCE
46 boulevard Pasteur
F - 63000 CLERMONT
FERRAND

Tél. : (33) 16 73 34 18 48

CAP'VACANCES
6 avenue de Clermont
B.P. 85
F - 43102 BRIOUDE CEDEX

Tél. : (33) 16 71 50 00 70

RENCONTRES HORIZONS
NOUVEAUX
7 rue Bonivard
F - 73000 CHAMBERY

Tél. : (33) 16 79 70 09 09

FEDERATION NATIONALE DES
FOYERS RURAUX
1 rue Sainte Lucie
F - 75015 PARIS

Tél. : (33) 1 45 78 01 78
Fax : (33) 1 42 50 25 90

VACANCES LOISIRS FAMILLES
(V.L.F.)
12 rue du 8 mai 1945
F - 75010 PARIS

Tél. : (33) 1 40 34 42 30
(33) 1 40 34 18 41

RENOUVEAU
2 rue de la Trésorerie
F - 73000 CHAMBERY

Tél. : (33) 16 79 33 14 27
Fax : (33) 16 79 70 03 38

CAP FRANCE
28 place Saint-Georges
F - 75009 PARIS

Tél. : (33) 1 48 78 84 25
Fax : (33) 1 42 85 11 21

Divers

T.E.R.
38 boulevard du Montparnasse
F - 75015 PARIS

Tél. : (33) 1 45 44 93 94

Fax : (33) 1 45 44 93 82

FEDERATION NATIONALE DES
COMITES REGIONAUX DE
TOURISME (FNCRT)
2 rue Linois
F - 75015 PARIS

Tél. : (33) 1 45 75 62 16

FEDERATION NATIONALE DES
COMITES DEPERTEMENTAUX DE
TOURISME (FNCDT)

2 rue Linois
F - 75015 PARIS

Tél. : (33) 1 45 75 82 16

FEDERATION NATIONALE DES
OFFICES DE TOURISME ET DES
SYNDICATS D'INITIATIVE
(FNOTSI)
2 rue Linois
F - 75015 PARIS

Tél. : (33) 1 40 59 43 82

FEDERATION NATIONALE LOISIRS
ACCUEIL
2 rue Linois
F - 75015 PARIS

Tél. : (33) 1 40 59 44 12

Fax : (33) 1 45 79 90 20

FEDERATION NATIONALE DES
PAYS D'ACCUEIL TOURISTIQUES
(FNPAT)

B.P. 558
F - 35305 FOUGERES CEDEX

Tél. : (33) 16 99 99 75 75

Fax : (33) 16 99 99 42 41

FEDERATION NATIONALE DES
CHEQUES-VACANCES
67-69 rue Martre
F - 92110 CLICHY

Tél. : (33) 1 47 30 00 11

FEDERATION NATIONALE DE
L'HABITAT RURAL ET DE
L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE
RURAL

27 rue de la Rochefoucauld
F - 75009 PARIS

Tél. : (33) 1 45 26 69 66

FAX : (33) 40 82 90 77

FNAIM

129 rue du Faubourg Saint Honoré
F - 75008 PARIS

Tél. : (33) 1 44 20 77 00

FEDERATION NATIONALE DES
PARCS NATURELS
4 rue de Stockholm
F - 75008 PARIS

Tél. : (33) 1 42 94 90 84

SYNDICAT D'AMENAGEMENT DES
BARONNIES
B.P. 35
F - 26170 BUIS LES BARONNIES

Tél. : (33) 16 75 28 04 08

Fax : (33) 16 75 26 03 45

MAISON DE LA RANDONNEE
140 rue de Picpus
F - 75012 PARIS

Tél. : (33) 1 43 47 31 10

CENTRE D'ETUDES TOURISTIQUES
DE L'AUTOMOBILE (C.E.T.A.)
3-5 place Vendôme
F - 75001 PARIS

Tél. : (33) 1 42 96 00 70

Fax : (33) 1 40 15 54 64

FRANCE TELECOM
6 place Alleray
F - 75015 PARIS

Tél. : (33) 1 44 44 22 22

BIPE

12 rue Rouget de l'Isle
F - 92442 ISSY LES MOULINEAUX

Tél. : (33) 1 42 62 33 00

INSEE
18 boulevard Adolphe Pinard
F - 75014 PARIS

Tél. : (33) 1 41 17 50 50

SNAV
6 rue Villaret de Joyeuse
F - 75017 PARIS

Tél. : (33) 1 42 67 61 20
Fax : (33) 1 46 22 33 39

SYNDICAT NATIONAL DES
ENTREPRISES TOURISTIQUES
(SNET)
6 rue Paul Valéry
F - 75016 PARIS

Tél. : (33) 1 45 53 92 88

WAGONS-LITS TOURISME
40 rue de l'Arcade
F - 75008 PARIS

Tél. : (33) 1 42 68 24 00

VOYAGES CONSEIL
1-3 rue du Docteur Lombard
F - 92445 ISSY LES MOULINEAUX

Tél. : (33) 1 43 23 38 38
Fax : (33) 1 42 23 44 03

SNCF
Direction Commerciale
10 bis place de Budapest
F - 75436 PARIS CEDEX 09

Tél. : (33) 1 42 85 60 00

IMMOREVE
134-136 rue Cardinet
F - 75017 PARIS

Tél. : (33) 1 43 80 10 10

Maisons de Province à Paris

MAISON DE LA BRETAGNE
17 rue de l'Arrivée
F - 75015 PARIS

Tél. : (33) 1 45 38 73 15
Fax : (33) 1 43 20 45 07

MAISON POITOU-CHARENTE
68 rue du Cherche-Midi
F - 75006 PARIS

Tél. : (33) 1 42 22 83 74
Fax : (33) 1 45 49 18 84

MAISON ALPES-DAUPHINE
2 place André Malraux
F - 75001 PARIS

Tél. : (33) 1 40 96 08 43
Fax : (33) 1 42 96 08 56

MAISON D'AUVERGNE
194 rue de Rivoli
F - 75001 PARIS

Tél. : (33) 1 42 61 82 38

MAISON DU LIMOUSIN
18 boulevard Haussmann
F - 75009 PARIS

Tél. : (33) 1 47 70 32 63
Fax : (33) 1 47 70 40 59

MAISON DES PYRENEES
15 rue Saint-Augustin
F - 75002 PARIS

Tél. : (33) 1 42 61 58 18
Fax : (33) 1 49 27 93 43

(23 contacts sans suite malgré rappels)

GRANDE-BRETAGNE

Administrations

MINISTER FOR TOURISM
Department of Employment
Steel House
Tothil Street
GB - LONDON SW1 H9NF

Tél. : (44) 71 273 58 06
Fax : (44) 71 273 51 24

BRITISH TOURIST AUTHORITY
Thames Tower
Black's Road
Hammersmith
GB - LONDON W6 9EL

Tél. : (44) 81 846 90 00
Fax : (44) 81 563 03 02

OFFICE NATIONAL BRITANNIQUE
DU TOURISME
63 rue Pierre Charron
F - 75008 PARIS

Tél. : (33) 1 42 89 11 11

Accueil chez l'habitant

FARM HOLIDAY BUREAU
Natal Agricultural Centre
STONELEIGH
GB - WARWICKSHIRE CB8 2LZ

Tél. : (44) 203 69 69 09
Fax : (44) 203 69 69 00
(44) 203 69 66 30

Hôtellerie

LOGIS OF GREAT BRITAIN
8 Averill Street
GB - LONDON W6 8EB

Tél. : (44) 71 381 32 34
Fax : (44) 71 610 19 15

Camping

THE CARAVAN CLUB Ltd
East Grinstead House
EAST GRINSTEAD
GB - WEST SUSSEX RH19 1UA

Tél. : (44) 342 326 944
Fax : (44) 342 410 258

BH/HPA
31 Park Road
GB-GLOUCESTER GL1 1LH

Tél : (44) 452.526.911
Fax : (44) 452.307.226

Divers

ABTA
55-57 Newman Street
GB - LONDON W1P 4AH

Tél. : (44) 71 637 24 44
Fax : (44) 71 637 07 13

EUROCAMP INDEPENDENT
22-24 Princess Street
KNUTSFORD
GB - CHESHIRE WA 16 GBG

Tél. : (44) 565 55 399

SELECT SITE
Travel House
Pandy NR
ABERGAVENNI
GB - GWENT NP 78 DH

Tél. : (44) 873 859 876
Fax : (44) 873 859 544

P & O
Channel House
Channel View Road
GB - DOVER CT A 79 TJ

Tél. : (44) 304 203 388

BRITANNY FERRIES
Wharf Road
GB - PORTSMOUTH PO 28 RU

Tél. : (44) 705 862 611
Fax : (44) 705 811 053

(4 contacts sans suite malgré rappels)

GRECE

Administrations

OFFICE NATIONAL DU TOURISME
HELLENIQUE
2 Amerikis Street
GR - 10563 ATHENS

Tél. : (30) 1 32 23 111
Fax : (30) 1 32 37 514

OFFICE NATIONAL HELLENIQUE DU
TOURISME
3 avenue de l'Opéra
F - 75001 PARIS

Tél. (33) 1 42 60 65 75

Accueil chez l'habitant

AGRICULTURAL TOURIST
COOPERATIVE
Pyrgi
GR - 82100 CHIOS

Tél. : (30) 1 27 17 24 96

AGRICULTURAL TOURIST
COOPERATIVE OF PETRA
Mytilini
GR - 81100 LESVOS

Tél. : (30) 1 25 334 12 38

AGRICULTURAL TOURIST
COOPERATIVE OF AMBELAKIA
GR - 41000 AMBELAKIA -
LARISSA

Tél. : (30) 1 499 53 14 95

Divers

HATTA
Iossif Rogon Street, 11
GR - ATHENS

Tél. : (30) 1 92 31 198
Fax : (30) 1 92 33 307

(3 contacts sans suite)

IRLANDE

Administrations

DEPARTMENT OF TOURISM AND
TRANSPORT
Kildare Street
IRL-DUBLIN 2

Tél. : (353) 1 78 97 76
Fax : (353) 1 76 33 50

OFFICE NATIONAL IRLANDAIS DU
TOURISME
33, rue de Miromesnil
F-75008 PARIS

Tél. : (33) 1 47 42 03 36

Accueil chez l'habitant

IRISH COUNTRY HOLIDAYS
Ballyhoura Failte Society Ltd
Education Centre
Killfinnane
IRL - CO. LIMERICK

Tél.: (353) 6391300
Fax : (353) 6391330

IRISH COUNTRY HOLIDAYS
Corrib Country Holidays
Egan House
Church View
TUAM
IRL - CO. GALWAY

Tél.: (353) 9328182
Fax : (353) 9324478

IRISH FARM HOLIDAYS
Failte Twaithe
Dysert House
Clonakilty
IRL - CO. CORK

Tél.: (353) 23 33 331
Fax : (353) 23 33 048

Hôtellerie

COAST AND COUNTRY HOTELS
27 Mespil Road
IRL-DUBLIN 4

Tél.: (353) 1602399

MANOR HOUSE HOTELS
27 Mespil Road
IRL-DUBLIN

Tél.: (353) 1602955

VILLAGE IN HOTELS
27 Mespil Road
IRL-DUBLIN

Tél.: (353) 1602041

Divers

ITAA
32 South William Street
IRL-DUBLIN 2

Tél.: (353) 1 679 4089 /
4179
Fax : (353) 1 71 98 97

IRISH FERRIES
24 Merrion Row
IRL-DUBLIN 2

Tél.: (353) 1 610 714
Fax : (353) 1 610 743

CARA VOYAGES
-Aer Lingus-
47, avenue de l'Opéra
F-75002 Paris

Tél.: (33) 1 42 66 93 61

(8 contacts sans suite malgré rappels)

ITALIE

Administrations

MINISTERO DEL TURISMO Via della Ferratella in Laterano 51 I-00184 ROMA	OFFICE NATIONAL ITALIEN DU TOURISME 23, rue de la Paix F-75002 PARIS
Tél.: (39) 6 77 92 98 /77 32 278 Fax : (39) 6 77 98 08	Tél.: (33) 1 42 66 03 96

Accueil chez l'habitant

AGRITURIST Corso Vittorio Emanuele, 101 I-00186 ROMA	TERRA NOSTRA Via XXIV Maggio 43 I-00187 ROMA	TURISMO VERDE Via Mariano Fortuny, 20 I-00196 ROMA
Tél.: (39) 66512338 (39) 66512342 Fax : (39) 66548578	Tél.: (39) 646821 Fax : (39) 64682368	Tél.: (39) 63969931 Fax : (39)
ANAGRITUR Via le Parioli, 12 I-00196 ROMA		
Tél.: (39) 68088292		

Camping

FEDERAZIONE ITALIANA DEL
CAMPEGGIO E DEL CARAVANNING
Via Vittorio Emanuele, 11
I-50041 CALENZANO (FI)

Tél.: (39) 55882391
Fax : (39) 558825918

Villages de vacances

ENTE TURISTICO SOCIALE ITALIANO (ETSI)
Via Salaria 80.
I-00198 ROMA

Divers

FIAVET Via Livenza, 7 I-00198 ROMA	CIT Piazza de la Republica, 86 I-00185 ROMA	ITALIATOURS S.P.A. Via Cesare Pavese 313 I-00144 ROMA
Tél.: (39) 6 85 47 340 Fax : (39) 6 85 40 062	Tél.: (39) 6 47 941	Tél : (39) 650.22.0010 Fax : (39) 650.22.007

(6 contacts sans suite malgré rappels)

LUXEMBOURG

Administrations

MIINISTERE DU TOURISME
16 boulevard Royal
L - 2937 LUXEMBOURG

Tél. : (352) 46561 400
Fax : (352) 47 40 11

OFFICE NATIONAL DU TOURISME
71 rue d'Anvers
L - LUXEMBOURG

Tél. : (352) 40 08 08

OFFICE NATIONAL
LUXEMBOURGEOIS DU TOURISME
21 boulevard des Capucines
F - 75002 PARIS

Tél. : (33) 1 47 42 90 56

Accueil chez l'habitant

ASSOCIATION POUR LA PROMOTION
DU TOURISME RURAL AU GRAND DUCHE
DU LUXEMBOURG
48, Route de Bastogne
L-9176 NIEDERFEULEN

Tél : (352) 8.27.20

Camping

FEDERATION LUXEMBOURGEOISE
DE CAMPING ET DE CARAVANING
3 rue Denis Netgen
L - 38589 SCHIFFLANGE

Tél. : (352) 54 48 71

Divers

GAVL
CONFEDERATION DU COMMERCE
LUXEMBOURGEOIS
Avenue Scheffor, 23
L - LUXEMBOURG

Tél. : (352) 47 31 25
Fax : (352) 22 00 59

VOYAGES EMILE WEBER
138 boulevard de la Pétrusse
L - 2330 LUXEMBOURG

Tél. : (352) 48 44 28

(3 contacts sans suite)

PAYS-BAS

Administrations

MINISTERIE VAN ECONOMISCHE
ZAKEN
Hoofdafdeling Toerisme
Laan van Nieuw Oost Indië 123
Postbus 20101
NL - 2500 EC'S GRAVENHAGE

Tél. : (31) 70 379 65 13

Fax : (31) 70 379 61 22

VOORZITTER NATIONAL COMITE
EUROPEES JAAR VAN HET
TOERISME
Koninklijk Park 23
NL - 7315 AA APELDOORN

OFFICE NATIONAL NEERLANDAIS
DU TOURISME
31/33 avenue des Champs
Elysées
F - 75008 PARIS

Tél. : (33) 1 42 25 41 25

Accueil chez l'habitant

STICHTING VRIJE RECREATIE
Broekseweg 75
NL - 4231 VD MEERKERK

Tél. : (31) 18 37 27 41

(31) 18 37 27 42

(31) 18 37 27 43

Fax : (31) 18 37 12 34

VERENEGING "RECREATIE BIJ DE
BOER"
Woord Bralant
Postbus 91
NL - 5000 AM TILBURG

Camping

NEDERLANDSE CARAVAN CLUB
Nieuwe Stationsstraat 36a
NL - 6711 BE EDE

Tél. : (31) 83 80 19 124

ANWB
Postbus 93200
NL - 2509 BA'S GRAVENHAGE

Tél. : (31) 70 31 46 361

Fax : (31) 70 31 47 658

Divers

ANVR
Jupiterstraat 234-236
NL - 2132 HOOFDORP

Tél. : (31) 2503 73 880

Fax : (31) 2503 22 080

FRANCE INDIVIDUELLE
Prinsengracht 122
NL - 1015 EA AMSTERDAM

Tél. : (31) 20 62 66 320

Fax : (31) 20 62 65 901

INTERRESERVATION
Burg D Kooimanweg 1095
NL - 1444 CL PURMEREND

Tél. : (31) 29 90 280 27

Fax : (31) 29 90 71 963

SINDBAD TOURS
Post Box 2022
NL - 5600 CA EINDHOVEN

Tél. (31) 40 126 851

Fax : (31) 40 111 444

VRIJ VIT
Sloterweg 22
NL - 1171 CR BADHOEVEDORP

Tél. : (31) 20 65 88 600

Fax : (31) 20 65 97 593

(9 contacts sans suite malgré rappels)

PORTUGAL

Administrations

DIRECCAO GENERAL DO TURISMO Av. Antonio Augusto de Aguiar 86 P - 1000 LISBOA	OFFICE NATIONAL PORTUGAIS DU TOURISME 7 rue Scribe F - 75009 PARIS
Tél. : (351) 1 57 50 40 Fax : (351) 1 55 69 17	Tél. : (33) 1 47 42 55 57

Accueil chez l'habitant

TURIHAB (Associação de Turismo de Habitação) Praça da Republica P - 4990 PONTE DE LIMA	AMAP (Associação das Mulheres Agricultoras de Portugal) Calçada Ribeiro Santos 19 2/C P-1200 LISBOA	ACT (Associação das Casas em Turismo) Alto da Pampilleira Torre D - 2, 3A P-2750 CASCAIS
Tél. : (351) 58 94 23 35 (351) 5 894 27 29 Fax : (351) 5 874 14 44	Tél : (351) 1.674.063 Fax : (351) 1.677.309	Tél : (351) 284.29.01

Divers

APAVT
Rue Rodrigues Sampaio, 170-1
P - 1100 LISBONNE

Tél. : (351) 1 352 74 88
Fax : (351) 1 352 57 00

(5 contacts sans suite malgré
rappels)

**INSTITUTIONS ET ORGANISATIONS
EUROPEENNES ET INTERNATIONALES**

EUROTER

82 rue François Rolland
F - 94130 NOGENT SUR MARNE

Tél. : (33) 1 45 14 64 21
Fax : (33) 1 43 94 91 44

FEDERATION DES EUROGITES

(Fédération européenne de
l'accueil chez l'habitant à la
campagne, à la ferme et au
village)
35 rue Godot de Mauroy
F - 75009 PARIS

Tél.: (33) 1 47 42 20 92
Fax : (33) 1 47 42 73 11

FEDERATION DES EUROLOGIS

(en cours de constitution
juridique)
83 avenue d'Italie
F - 75013 PARIS

Tél. : (33) 1 45 84 70 00
Fax : (33) 1 44 24 08 74

EUROVILLAGES

82 boulevard Charlemagne
B - 1040 BRUXELLES

Tél. : (32) 2 231 02 12
Fax : (32) 2 230 79 24

**FEDERATION INTERNATIONALE DE
CAMPING ET DE CARAVANING
(FICC)**

44 rue d'Aremberg
B.P. 34
B - 1000 BRUXELLES

Tél. : (32) 2 513 87 82
Fax : (32) 2 513 87 83

**FEDERATION EUROPEENNE DE
L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR**

105 rue Lafayette
F - 75010 PARIS

Tél. : (33) 1 48 78 13 77
Fax : (33) 1 42 85 41 39

EURAGRITOUR

(Bureau de l'agritourisme du
comité des organisations
professionnelles agricoles de la
CEE)
Rue de la Science 23/25 BTE 3
B - 1040 BRUXELLES

Tél. : (32) 2 230 39 45
Fax : (32) 2 230 40 46

CETOS

(conseil européen pour le
tourisme social)
63 rue de la Loi
B - 1040 BRUXELLES

Tél. : (32) 2 230 75 30
Fax : (32) 2 230 75 09

**FEDERATION EUROPEENNE DES
OFFICES DE TOURISME ET DES
SYNDICATS D'INITIATIVE**

9 avenue Foch
F - 68100 MULHOUSE

Tél. : (33) 16 89 45 68 31
Fax : (33) 16 89 45 66 16

**GROUPEMENT DES UNIONS
NATIONALES DES AGENCES ET
ORGANISATEURS DE VOYAGES DE
LA CEE (ECTAA)**

Rue Defacqz, 1
Bte 19
B - 1050 BRUXELLES

Tél. : (32) 2 537 46 29
Fax : (32) 2 537 48 00

**CONSEIL DES COMMUNES ET
REGIONS D'EUROPE**

41 quai d'Orsay
F - 75007 PARIS

Tél. : (33) 1 45 51 40 01
Fax : (33) 1 47 05 97 43

**ASSEMBLEE DES REGIONS
D'EUROPE (ARE)**

Immeuble "Europe"
20 place des Halles
F - 67054 STRASBOURG CEDEX

Tél. : (33) 16 88 22 07 07
Fax : (33) 16 88 22 64 82

**ORGANISATION MONDIALE DU
TOURISME (OMT)**

Capitan Haya, 42
E - 28020 MADRID

Tél. : (34) 1 571 06 28
Fax : (34) 1 571 06 33

OCDE

Comité du Tourisme
2 rue André Pascal
F - 75775 PARIS CEDEX 16

Tél. : (33) 1 45 24 82 00
Fax : (33) 1 45 24 78 52

CONSEIL DE L'EUROPE

Commission de l'Environnement,
de l'Aménagement du Territoire
et des Pouvoirs Locaux)
B.P. 431 R6
F - 67006 STRASBOURG CEDEX

Tél. : (33) 16 88 41 20 00
Fax : (33) 16 88 41 27 81

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPEENNES
Division Tourisme - DG XXIII
80 rue d'Arlon
B - 1040 BRUXELLES

BUREAU INTERNATIONAL DE
TOURISME SOCIAL (BITS)
63, rue de la Loi
B-1040 BRUXELLES

Tél. : (32) 2 235 11 11
Fax : (32) 2 235 13 77

Tél : (34) 2.230.75.30
Fax : (34) 2.230.75.09

ETUDE EUROTER / CEE - 1991

ETUDE DIRIGEE

PAR

Suzanne THIBAL

assistée par Nathalie ROTGE

**avec les contributions sectorielles d'un groupe ad hoc
animé par Vincent PLANQUE et composé de**

**Dominique BOITEL - Louis BONNEAU - Jacques COUDRAY -
Roger FORESTIER - Xavier GILLIG - Jean LOBRY -
Clotilde MALLARD - Alexis POUPARD - Fabienne YOBE**

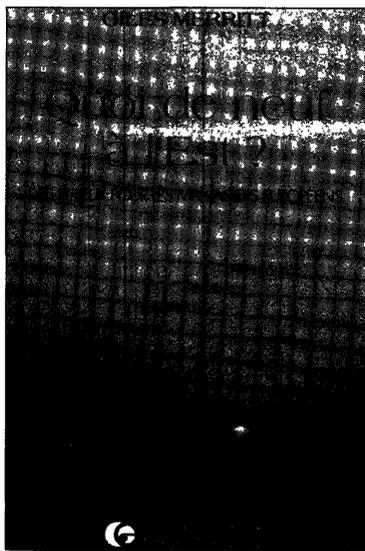
Quoi de neuf à l'Est?

DES ENJEUX POUR LES MANAGERS EUROPÉENS

GILES MERRITT

L'Europe entière subit les contrecoups, tant économiques que sociaux, des développements survenus en Europe de l'Est. Une nouvelle carte politique et économique se dessine sous nos yeux, qui tend à redéfinir les frontières du grand marché, de l'Atlantique à l'Oural, et peut-être même de l'Atlantique à Vladivostok. C'est donc sur la longue et pénible route qui mène à l'économie de marché que les pays de l'Ouest doivent semer le grain d'une coopération permettant le transfert des technologies et des techniques de gestion.

Le modèle des « quatre dragons asiatiques » sera-t-il renouvelé par l'Europe de l'Est? Quels peuvent être alors — outre les conséquences politiques — les enjeux économiques, industriels, commerciaux et financiers pour les entreprises de la Communauté européenne? Les pays de l'Europe de l'Est seront-ils les « tigres » de la technologie de demain? Comment l'Ouest peut-il les aider à recoller les morceaux du Comecon effondré? Comment peut-on inciter le capital à s'écouler à l'Est? L'énergie sera-t-elle le sésame du futur partena-



nariat Est-Ouest? L'Est pourrait-il devenir le « grenier de l'Europe »? L'assainissement de l'environnement à l'Est peut-il profiter à toute l'Europe? Enfin, comment éviter les conséquences désastreuses de l'ouverture à l'Est: le spectre d'une migration massive vers l'Ouest et la machine infernale de l'endettement?

Parce que les politiques ne sont pas les seuls acteurs sur la scène internationale et que tous les cadres et dirigeants impliqués dans la compétition mondiale et globale doivent se préparer à affronter de nouveaux enjeux industriels, technologiques et financiers, avec de nouvelles armes stratégiques, cet ouvrage offre à ceux-ci la possibilité de comprendre les mutations des nouveaux marchés.

Aux enseignants et aux étudiants, il fournit une excellente synthèse historique, un support de réflexion, un complément indispensable aux filières internationales. Enfin, il passionnera tous ceux qui s'intéressent aux évolutions politiques, industrielles et économiques de l'Europe et du monde.

Bulletin des Communautés européennes

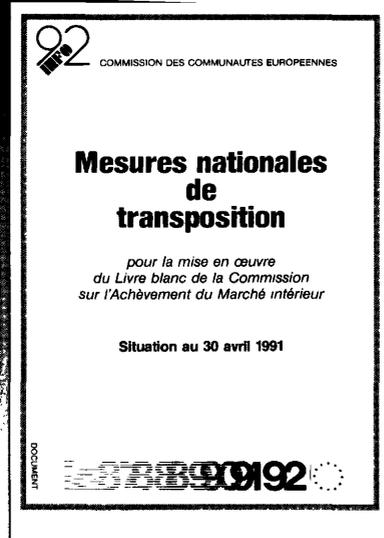
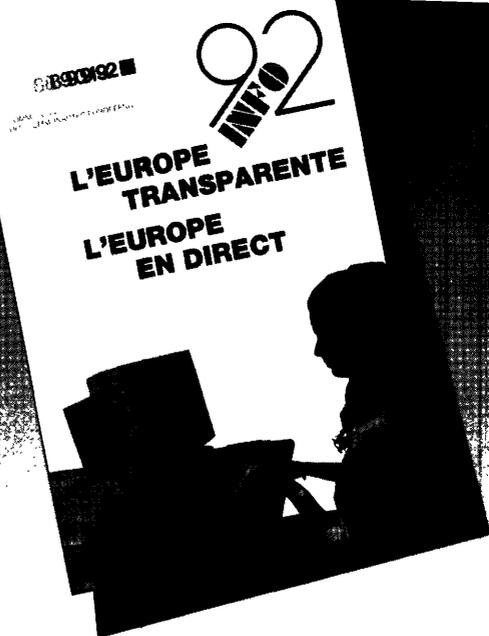
Le *Bulletin des Communautés européennes*, publié mensuellement par la Commission (dix numéros par an), constitue le seul ouvrage officiel de référence portant sur l'ensemble des activités communautaires.

Sa maniabilité, l'accessibilité de l'information qu'il offre (index, références systématiques au Journal officiel et aux Bulletins précédents), la rigueur de sa présentation (structurée en rubriques correspondant aux grandes politiques communautaires) et sa fiabilité en font un outil de recherche essentiel: toutes les étapes de l'élaboration de la législation communautaire y sont en effet décrites, du dépôt d'une proposition par la Commission à son adoption finale par le Conseil.

L'actualité de son contenu, renforcée par la présentation d'une sélection commentée des faits marquants du mois, permet, d'autre part, au lecteur désireux de suivre les progrès de la construction européenne d'être informé régulièrement et précisément des derniers développements de la politique communautaire, qu'il s'agisse de la réalisation du marché unique et de l'espace économique et social européen ou du renforcement du rôle de la Communauté dans le monde.

Le lecteur du Bulletin peut en outre disposer, sous forme de suppléments, des principaux documents de référence relatifs aux grands thèmes de l'actualité communautaire (derniers suppléments parus, entre autres: «La Communauté européenne et l'unification allemande», «Programme de travail de la Commission pour 1992», «Politique industrielle communautaire pour les années 90»...).

Le Bulletin et ses Suppléments (édités par le secrétariat général de la Commission, rue de la Loi 200, B-1049 Bruxelles) sont disponibles dans les neuf langues officielles des Communautés, auprès des bureaux de vente de la Communauté européenne.



INFO92

La base de données communautaire centrée sur les objectifs du marché unique et sur sa dimension sociale

INFO92 contient une information essentielle pour tous ceux qui entendent se mettre à l'heure de 1992. C'est un véritable mode d'emploi du grand marché intérieur qu'INFO92 s'efforce d'offrir à ses utilisateurs.

INFO92 est un état des lieux permanent: les propositions de la Commission y sont suivies étape par étape jusqu'à leur adoption, chacun des événements marquants y est résumé et situé dans son contexte. L'information comprend également la transposition des directives dans l'ordre juridique interne des États membres.

INFO92 est accessible à tous par sa simplicité d'utilisation. En effet, INFO92 permet la consultation des informations à partir d'écrans vidéo en ayant recours à une gamme étendue d'appareils de grande diffusion que l'on branche sur des réseaux spécialisés dans le transfert de données. Par la rapidité de transmission, par les possibilités de mise à jour quasi instantanée (le cas échéant, plusieurs fois par jour), par les procédures de dialogue qui ne nécessitent aucun apprentissage préalable, INFO92 s'adresse au grand public comme aux milieux professionnels.

Le système utilisé permet un accès facile aux informations grâce à des menus proposés au choix de l'utilisateur et à la structure logique de présentation de l'information, conforme à celle du *Livre blanc* et de la *Charte sociale* et au déroulement du processus décisionnel dans les institutions.

L'utilisateur peut également s'adresser aux bureaux de représentation de la Commission ou encore, pour les PME, aux euroguichets, qui sont présents dans toutes les régions de la Communauté.

Appelez Eurobases

{ tél. (32-2) 295 00 03
{ fax (32-2) 296 06 24

RÉPERTOIRE

DE LA LÉGISLATION COMMUNAUTAIRE EN VIGUEUR et d'autres actes des institutions communautaires

L'ordre juridique communautaire concerne non seulement les États membres, mais aussi et directement leurs ressortissants.

Pour les praticiens du droit comme pour tous les citoyens, la connaissance du droit national doit donc être complétée par celle des dispositions communautaires que le droit national exécute, applique ou interprète et auxquelles, dans certains cas, il cède la primauté.

Afin de rendre ces dispositions plus accessibles à tous, la Commission des Communautés européennes publie, par refonte semestrielle, un Répertoire qui concerne:

- le droit contraignant dérivé des traités instituant les trois Communautés européennes (règlements, décisions, directives);
- le droit complémentaire (accords internes...);
- les accords conclus par les Communautés avec les pays tiers.

Chaque édition du Répertoire reprend le titre, la source (*Journal officiel des Communautés européennes*) et les modifications des actes législatifs ou assimilés.

Pour chaque acte, les modifications qu'il a subies sont indiquées, avec renvoi à l'acte modificateur et à la source.

Les références sont classées par matière. Celles relatives aux actes concernant plusieurs matières apparaissent dans chacune des rubriques concernées.

Le Répertoire analytique est assorti de deux index, un par numéro de document en ordre chronologique, l'autre par mots clés en ordre alphabétique.

Le Répertoire est disponible dans toutes les langues officielles des Communautés européennes.



1 068 p., ECU 83
ISBN 92-77-77096-1 (volume I)
ISBN 92-77-77097-x (volume II)
ISBN 92-77-77098-8 (volumes I et II)
FX-86-91-001-FR-C
FX-86-91-002-FR-C

ÉCONOMIE EUROPÉENNE

Économie européenne paraît quatre fois par an, soit en mars, en mai, en juillet et en novembre. Des communications et des rapports importants de la Commission au Conseil et au Parlement sur la situation et l'évolution économiques, ainsi que sur les activités d'emprunt et de prêt de la Communauté, y sont reproduits. En outre, *Économie européenne* présente des rapports et des études sur des problèmes intéressant la politique économique.

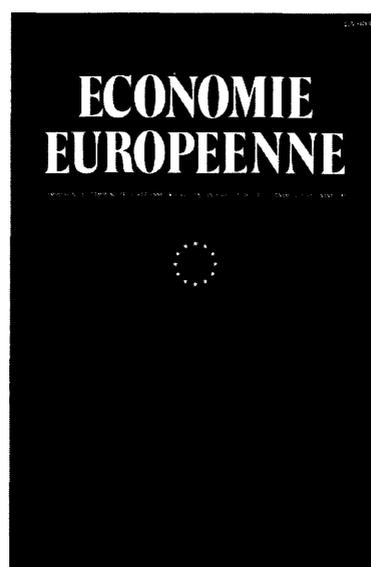
Deux suppléments complètent *Économie européenne*:

- les suppléments de la série A — «Tendances conjoncturelles» décrivent, à l'aide de tableaux et de graphiques, les tendances les plus récentes de la production industrielle, des prix à la consommation, du chômage, de la balance commerciale, des taux de change et d'autres indicateurs. Ces suppléments présentent également les prévisions macro-économiques des services de la Commission, ainsi que des communications de la Commission au Conseil en matière de politique économique. Ils paraissent mensuellement, sauf en août;
- les suppléments de la série B — «Résultats des enquêtes auprès des chefs d'entreprise et des consommateurs» présentent les principaux résultats des enquêtes effectuées dans la Communauté auprès des chefs d'entreprise (commandes, stocks, perspectives de

production, etc.), ainsi que d'autres indicateurs cycliques; ils sont également publiés mensuellement, sauf en août.

Sauf indication contraire, les textes sont publiés sous la responsabilité de la direction générale des affaires économiques et financières de la Commission des Communautés européennes (rue de la Loi 200, B-1049 Bruxelles), à laquelle il y aurait lieu d'adresser toute demande de renseignements, à l'exclusion de ceux concernant la vente et l'abonnement.

Les adresses des bureaux de vente ainsi que les conditions d'abonnement sont indiquées respectivement à la troisième et à la quatrième page de la couverture.



Le succès en affaires

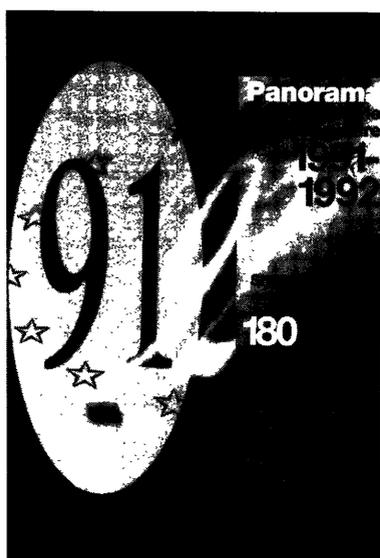
dépend des décisions que vous prenez...,
qui dépendent des informations que vous recevez...

Assurez-vous que vos décisions se fondent sur une information à la fois précise et complète.

Dans un contexte de changement rapide, les économies nationales fusionnent en une économie européenne sous l'impulsion de 1992. Une information fiable sur la performance de multiples secteurs aux fournisseurs, clients, banquiers et décideurs est donc indispensable.

Petites et moyennes entreprises ont besoin d'accéder à l'information.

Le marché doit être défini, évalué, analysé; l'information sur les capacités de production, les goulets d'étranglement et le développement à venir est nécessaire.



Panorama de l'industrie communautaire 1991-1992

**Situation actuelle et perspectives
pour 180 secteurs des industries manufacturières
et de services dans la Communauté européenne**

1 514 p., ECU 110 * ISBN 92-826-3104-4 * CO-60-90-321-FR-C

EUROPE SOCIALE

Europe sociale, revue publiée par la Commission des Communautés européennes – direction générale de l'emploi, des relations industrielles et des affaires sociales (DG V), unité de coordination et de politique de l'information –, traite de l'actualité sociale européenne.

La revue de base paraît trois fois par an. Elle est complétée par plusieurs suppléments et dossiers consacrés à une étude approfondie et plus spécifique de thèmes précis.



ÉNERGIE

UN DÉFI POUR L'EUROPE ET POUR LE MONDE

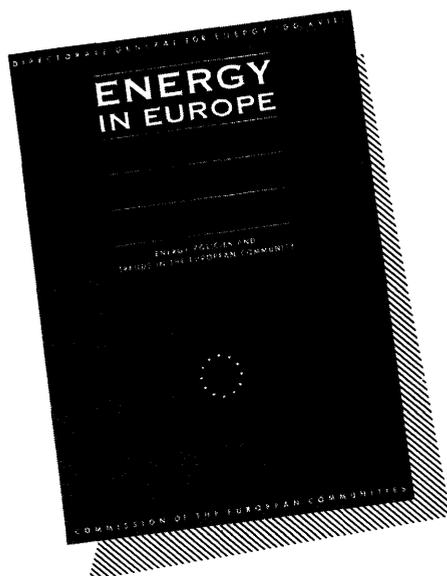
Depuis sa première parution en 1985, la publication **Energy in Europe** s'est affirmée comme une précieuse source d'informations sur les lignes directrices et les aspects opérationnels de la politique énergétique de la Communauté européenne. Ses abonnés se recrutent parmi les dirigeants des industries consommatrices ou productrices d'énergie et d'autres décideurs du secteur privé aussi bien que public et parmi d'importantes sociétés de conseil et des établissements de recherche de la Communauté et d'ailleurs.

Dans la situation qui caractérise actuellement la Communauté, à l'heure du marché unique, et compte tenu des immenses problèmes énergétiques de nos voisins de l'Europe centrale et orientale et des États de la Communauté des États indépendants, sans oublier toutefois leur potentiel, le secteur de l'énergie revêt une importance stratégique extrême. Dans de nombreux domaines de l'activité économique, il est indispensable de l'appréhender correctement. Son rôle est également capital au sein d'un débat d'envergure véritablement mondiale, à savoir la protection de l'environnement, et notamment la question du réchauffement de la planète.

Energy in Europe assure à ses lecteurs une information suivie sur l'évolution de la situation en matière de politique générale, de marchés, de programmation énergétique ainsi que sur la recherche constante d'une technologie énergétique plus propre et plus efficace.

Les tendances et les perspectives du marché sont analysées dans les deux éditions régulières annuelles ainsi que dans les publications «**Short Term Energy Outlook**», éditée au premier semestre, et «**Annual Energy Review**», paraissant à la fin de l'année. Dans cette dernière publication, on examine la situation énergétique mondiale région par région, dont les États membres de la CE, on présente les perspectives énergétiques à court terme pour la Communauté et on passe en revue les tendances sur dix ans, exprimées par les principaux indicateurs. Des **éditions spéciales** sont publiées à l'occasion d'événements marquants, telles des conférences internationales ayant trait ou touchant au secteur énergétique.

Energy in Europe paraît en anglais, mais chaque numéro contient des traductions en français, en allemand ou en espagnol d'articles précédemment publiés.



Également disponibles :

Traité sur l'Union européenne

253 p. * ECU 9 * ISBN 92-824-0960-0 * RX-73-92-796-FR-C — 1992

Mesures nationales de transposition pour la mise en œuvre du livre blanc de la Commission sur l'achèvement du marché intérieur — Situation au 31 octobre 1992

456 p. * ECU 47 * ISBN 92-826-4974-1 * CM-76-92-875-FR-C — 1992

1992: une année charnière (discours du président Jacques Delors devant le Parlement européen) — De l'Acte unique à l'après-Maastricht: les moyens de nos ambitions — Programme de travail de la Commission pour 1992 — Supplément 1/92 — Bull. CE

48 p. * ECU 5 * ISBN 92-826-3842-1 * CM-NF-92-001-FR-C — 1992

**La recherche après Maastricht: un bilan, une stratégie
Supplément 2/92 — Bull. CE**

50 p. * ECU 5 * ISBN 92-826-4308-5 * CM-NF-92-002-FR-C — 1992

L'Europe et le défi de l'élargissement — Supplément 3/92 — Bull. CE

24 p. * ECU 5 * ISBN 92-826-4525-8 * CM-NF-92-003-FR-C — 1992

SCAD Bibliographies — Transports

184 p. * ECU 20 * ISBN 92-826-3126-5 * CM-77-93-788-FR-C — 1993

La Communauté européenne et les droits de l'homme

63 p. * ECU 8 * ISBN 92-826-5084-7 * CM-76-92-407-FR-C — 1993

L'ouverture des marchés publics

46 p. * ECU 6 * ISBN 92-826-5131-2 * CO-77-92-085-FR-C — 1993

Emploi en Europe — 1992

206 p. * ECU 11,25 * ISBN 92-826-4560-6 * CE-75-92-106-FR-C — 1992

Les facteurs de résistance à la marginalisation dans les zones de montagne et défavorisées méditerranéennes communautaires

226 p. * ECU 24 * ISBN 92-826-4572-X * CH-75-92-720-FR-C — 1992

**Recueil des décisions de la Commission en matière
de concurrence — 1989/1990**

247 p. * ECU 12 * ISBN 92-826-3869-3 * CV-73-92-772-FR-C — 1992

Guide pratique de la coopération transnationale

121 p. * ECU 10 * ISBN 92-826-2798-5 * CT-70-91-992-FR-C — 1992

XXI^e Rapport sur la politique de concurrence — 1991

500 p. * ECU 29 * ISBN 92-826-3851-0 * CM-73-92-247-FR-C — 1992

**XXVI^e Rapport général sur l'activité des Communautés européennes —
1992**

556 p. * ECU 20 * ISBN 92-826-5341-2 * CM-76-92-681-FR-C — 1993

**EUR 13914 — Coopération européenne dans le domaine de la
recherche scientifique et technique, secrétariat Cost avec
l'assistance de J.-L. Roland**

86 p. * ECU 16,50 * ISBN 92-826-4372-7 * CG-NA-13914-FR-C — 1992

EUR 14326 — Le marché européen de l'analyse de la valeur

138 p. * ECU 15 * ISBN 92-826-4131-7 * CD-NA-14326-FR-C — 1992

**EUR 14487 — Du laboratoire aux réseaux — Le travail scientifique
en mutation, D. Vinck**

511 p. * ECU 51 * ISBN 92-826-4825-7 * CG-NA-14487-FR-C — 1992

Europe en chiffres — 3^e édition

256 p. * ECU 16,50 * ISBN 92-826-3372-1 * CA-70-91-895-FR-C — 1992

**Inventaire des impôts perçus dans les États membres
des Communautés européennes — 14^e édition**

752 p. * ECU 80 * ISBN 92-826-0418-7 * CM-59-90-855-FR-C — 1992

**La transmission des exploitations agricoles et l'installation
des agriculteurs dans la CEE**

142 p. * ECU 15 * ISBN 92-826-3651-8 * CM-73-91-376-FR-C — 1992

Le développement social urbain — Europe sociale — Supplément 1/92

127 p. • ECU 9 • ISBN 92-826-4014-0 • CE-NC-92-001-FR-C — 1992

**Aspects commerciaux et humains du secteur informatique
jusqu'à l'an 2000 — Europe sociale — Supplément 2/92**

111 p. • ECU 9 • ISBN 92-826-4538-X • CE-NC-92-002-FR-C — 1992

**Vers une Europe des solidarités: le logement — Europe sociale —
Supplément 3/92**

152 p. • ECU 9 • ISBN 92-826-4568-1 • CE-NC-92-003-FR-C — 1992

**La réglementation des conditions de travail dans les États membres de
la Communauté européenne — Volume I (Europe sociale — Supplément 4/92)**

123 p. • ECU 9 • ISBN 92-826-4997-0 • CE-NC-92-004-FR-C — 1992

Un marché commun des services — Situation au 1^{er} janvier 1993
*Banques • Assurances • Marché des valeurs mobilières • Services de
transport • Nouvelles technologies et services • Mouvements de capitaux •
Libre circulation des travailleurs et des membres des professions libérales
(Marché intérieur — Volume 1)*

198 p. • ECU 19 • ISBN 92-826-5260-2 • CO-10-93-001-FR-C — 1993

**Suppression des contrôles aux frontières —
Situation au 1^{er} janvier 1993**
*Contrôle des marchandises • Contrôle des personnes • Taxe sur la valeur
ajoutée • Droits d'accises (Marché intérieur — Volume 2)*

140 p. • ECU 19 • ISBN 92-826-5269-6 • CO-10-93-002-FR-C — 1993

**Conditions propres à faciliter la coopération entre entreprises —
Situation au 1^{er} janvier 1993**
Droit des sociétés • Propriété intellectuelle • Fiscalité des entreprises
Des marchés publics ouverts
Le marché intérieur de l'énergie
(Marché intérieur — Volume 3)

108 p. • ECU 19 • ISBN 92-826-5278-5 • CO-10-93-003-FR-C — 1993

Politique sociale de la Communauté — Marché du travail • Emploi et rémunération • Amélioration des conditions de vie et de travail • Libre circulation des travailleurs • Protection sociale • Liberté d'association et de négociation collective • Information, consultation et participation des travailleurs • Égalité de traitement entre hommes et femmes • Formation professionnelle • Protection de la santé et de la sécurité dans le milieu de travail • Droits et protection des enfants et des adolescents • Personnes âgées • Personnes handicapées
(L'achèvement du marché intérieur — Volume 6)

325 p. * ECU 34 * ISBN 92-826-3610-0 * CO-62-91-006-FR-C — 1992

Livre vert sur le développement du marché unique des services postaux (communication de la Commission) — COM(91) 476 final

390 p. * ISBN 92-77-45008-8 * CB-CO-92-263-FR-C — 1992

Concurrence et coopération dans le transport aérien en Europe

179 p. * ECU 19 * ISBN 92-826-4283-6 * CV-74-92-815-FR-C — 1992

L'harmonisation du droit des sociétés dans la Communauté européenne — Mesures adoptées et proposées — État des travaux au 1^{er} mars 1992

518 p. * ECU 54 * ISBN 92-826-4315-8 * C1-74-92-831-FR-C — 1992

L'Europe de l'énergie — Objectif 1992 et perspectives 2010,
Guy de CARMOY et Georges BRONDEL

171 p. * ECU 18 * ISBN 92-826-3275-X * CM-72-91-269-FR-C — 1992

Un espace financier européen, Dominique SERVAIS, 3^e édition

63 p. * ECU 8 * ISBN 92-826-0257-5 * CB-58-90-473-FR-C — 1992

L'ordre juridique communautaire, Jean-Victor LOUIS, 5^e édition revue et mise à jour

201 p. * ECU 10,50 * ISBN 92-826-0833-6 * CB-56-89-392-FR-C — 1992

Économie européenne, n° 44, « Marché unique, monnaie unique »
Une évaluation des avantages et des coûts potentiels de la création d'une Union économique et monétaire

379 p. * ECU 18 * ISSN 0379-0983 * CB-AR-90-044-FR-C — 1992

Économie européenne, n° 48, « Concurrence équitable dans le marché intérieur: la politique communautaire des aides d'État — L'écu et son rôle dans le processus vers l'Union monétaire »

163 p. • ECU 20 • ISSN 0379-0983 • CM-AR-91-048-FR-C — 1992

Économie européenne, n° 51, « Le défi climatique — Aspects économiques de la stratégie communautaire proposée pour limiter les émissions de CO₂ »

269 p. • ECU 23,50 • ISSN 0379-0983 • CM-AR-92-051-FR-C — 1992

Établissements de crédit — Recueil des actes communautaires adoptés ou proposés — Situation: août 1992

356 p. • ECU 37 • ISBN 92-826-4843-5 • CI-76-92-293-FR-C — 1992

Guide pratique des aspects juridiques de la sous-traitance industrielle dans la Communauté européenne — Volume I — Le contrat de sous-traitance

84 p. • ECU 11,25 • ISBN 92-825-9594-3 • CB-27-89-001-FR-C — 1992

Guide pratique des aspects juridiques de la sous-traitance industrielle dans la Communauté européenne — Volume II — Le cadre juridique de la sous-traitance dans les douze États membres

81 p. • ECU 9 • ISBN 92-826-4652-1 • CB-27-89-002-FR-C — 1992

La réglementation des médicaments dans la Communauté européenne — Volume I — La réglementation des médicaments à usage humain dans la Communauté européenne

228 p. • ECU 20 • ISBN 92-826-3167-2 • CO-71-91-631-FR-C — 1992

La réglementation des médicaments dans la Communauté européenne — Volume II — Avis aux demandeurs d'autorisation de mise sur le marché de médicaments à usage humain dans les États membres de la Communauté européenne

176 p. • ECU 16,50 • ISBN 92-825-9504-8 • CB-55-89-293-FR-C — 1992

La réglementation des médicaments dans la Communauté européenne — Volume III — Addendum n° 2 — Mai 1992 — Notes explicatives sur la qualité, la sécurité et l'efficacité des médicaments à usage humain

206 p. • ECU 23 • ISBN 92-826-4551-7 • CO-75-92-558-FR-C — 1992

La réglementation des médicaments dans la Communauté européenne
— Volume IV — **Bonnes pratiques de fabrication de médicaments**

177 p. * ECU 19,50 * ISBN 92-826-3181-8 * CO-71-91-760-FR-C — 1992

La réglementation des médicaments dans la Communauté européenne
— Volume V — **Les médicaments vétérinaires dans la Communauté européenne**

157 p. * ECU 14,25 * ISBN 92-825-9644-3 * CB-55-89-972-FR-C — 1992

Sécurité sociale des personnes qui se déplacent à l'intérieur
de la Communauté — Europe sociale, n° 3/92

154 p. * ECU 19 * ISSN 0255-0792 * CE-AA-92-003-FR-C — 1992

Les nouvelles technologies de l'information dans l'éducation —
France

116 p. * ECU 13 * ISBN 92-826-4772-2 * CY-03-92-007-FR-C — 1992

Les nouvelles technologies de l'information dans l'éducation —
Luxembourg

118 p. * ECU 13 * ISBN 92-826-4778-1 * CY-03-92-010-FR-C — 1992

Droit de choisir et impulsion économique — L'objectif de la politique européenne des consommateurs,
Eamonn LAWLOR, 2^e édition
83 p. * ECU 8 * ISBN 92-826-0153-6 * CB-56-89-869-FR-C — 1992

Le système monétaire européen — Origines, fonctionnement et perspectives, Jacques van YPERSELE avec la collaboration
de Jean-Claude KOEUNE, 3^e édition revue et mise à jour
173 p. * ECU 10,50 * ISBN 92-825-8517-4 * CB-PP-88-D03-FR-C — 1992

Suppression des obstacles fiscaux à l'activité transfrontalière des entreprises — Supplément 4/91 — Bull. CE
67 p. * ECU 4,25 * ISBN 92-826-3026-9 * CM-NF-91-004-FR-C — 1992

Les agricultures européennes — Évolution — Contraintes — Perspectives
105 p. * ECU 7 * ISBN 92-826-0477-2 * CM-60-90-418-FR-C — 1992

Économie européenne, n° 35, «1992 : la nouvelle économie européenne»
235 p. * ECU 16 * ISSN 0379-0983 * CB-AR-88-035-FR-C — 1992

Économie européenne, n° 40, «Concentration horizontale, fusions et politique de concurrence dans la Communauté européenne»
106 p. * ECU 16 * ISSN 0379-0983 * CB-AR-89-040-FR-C — 1992

Économie européenne, n° 43, «Transformation économique en Hongrie et en Pologne»
233 p. * ECU 18 * ISSN 0379-0983 * CB-AR-89-043-FR-C — 1992

Économie européenne, n° 45, «Stabilisation, libéralisation et dévolution de compétences» — Évaluation de la situation
économique et du processus de réforme en Union soviétique
203 p. * ECU 18 * ISSN 0379-0983 * CB-AR-90-045-FR-C — 1992

Économie européenne, n° 50, «Rapport économique annuel 1991-1992» — Renforcer la croissance et améliorer la convergence
303 p. * ECU 20 * ISSN 0379-0983 * CM-AR-91-050-FR-C — 1992

Économie européenne — Europe sociale (numéro spécial 1990),
«L'impact sectoriel du marché intérieur sur l'industrie : les enjeux pour les États membres»
357 p. * ECU 18 * ISBN 92-826-1819-6 * CM-59-90-887-FR-C — 1992

Europe sociale 3/91 — L'égalité des chances entre les femmes et les hommes
201 p. * ECU 18 * ISSN 0255-0792 * CE-AA-91-003-FR-C — 1992

Europe sociale — Supplément 1/92 — Le développement social urbain
127 p. * ECU 9 * ISBN 92-826-4014-0 * CE-NC-92-001-FR-C — 1992

Commission des Communautés européennes
BUREAUX

BELGIQUE/BELGIË

Bruxelles/Brussel

Commission des Communautés européennes
Commissie van de Europese Gemeenschappen
Bureau en Belgique/Bureau in België

Rue Archimèdestraat 73 – B-1040 Bruxelles/Brussel

Tél. (32-2) 295 38 44

Fax (32-2) 295 01 66

Télex 26657 COMINF B

FRANCE

Paris

Commission des Communautés européennes
Bureau de représentation en France

288, boulevard Saint-Germain – F-75007 Paris

Tél. (33-1) 40 63 38 00

Fax (33-1) 45 56 94 17/18/19

Télex (042) 202271F

Marseille

Commission des Communautés européennes
Bureau à Marseille

2, rue Henri-Barbusse – F-13241 Marseille Cedex 01

Tél. (33) 91 91 46 00

Fax (33) 91 90 98 07

Télex (042) 402538 EURMA

LUXEMBOURG

Commission des Communautés européennes
Bureau au Luxembourg
Bâtiment Jean Monnet

Rue Alcide De Gasperi – L-2920 Luxembourg

Tél. (352) 43 01

Fax (352) 43 01 44 33

Télex 3423/3446/3476 COMEUR LU

SUISSE

Genève

Commission des Communautés européennes
Bureau de presse et d'information

Case postale 195

37-39, rue de Vermont – CH-1211 Genève 20 C.I.C.

Tél. (41-22) 734 97 50

Fax (41-22) 734 22 36

Télex (045) 414 165 ECOM CH

BELGIË**Brussel**

Commissie van de Europese
Gemeenschappen
Bureau in België
Archimèdestraat 73
B-1040 Brussel
Tel. (32-2) 295 38 44
Telecopie (32-2) 295 01 66
Telex 26657 COMINF B

SCHWEIZ/SVIZZERA**Genève**

Kommission der Europäischen
Gemeinschaften
Presse- und Informationsbüro
Commissione delle Comunità europee
Ufficio stampa e informazione
Case postale 195
37-39, rue de Vermont
CH-1211 Genève 20 C.I.C
Tel. (41-22) 734 97 50
Fax (41-22) 734 22 36
Telex (045) 414 165 ECOM CH

DEUTSCHLAND**Bonn**

Kommission der Europäischen
Gemeinschaften/Vertretung in der
Bundesrepublik Deutschland
Zitelmannstraße 22
D-W-53113 Bonn 1
Tel. (49-228) 53 00 90
Fax (49-228) 530 09 50/12
Telex (041) 886648 EUROP D

Berlin

Kommission der Europäischen
Gemeinschaften/Vertretung in der
Bundesrepublik Deutschland
Außenstelle Berlin
Kurfürstendamm 102
D-W-10711 Berlin 31
Tel. (49-30) 896 09 30
Fax (49-30) 892 20 59
Telex (041) 184015 EUROP D

München

Kommission der Europäischen
Gemeinschaften/Vertretung in der
Bundesrepublik Deutschland
Vertretung in München
Erhardtstraße 27
D-W-80331 München 2
Tel. (49-89) 202 10 11
Fax (49-89) 202 10 15
Telex (041) 5218135

DANMARK**København**

Kommissionen for De Europæiske
Fællesskaber
Kontor i Danmark
Højbrohus
Østergade 61, Postbox 144
DK-1004 København K
Tlf. (45-33) 14 41 40
Telefax (45-33) 11 12 03/14 13 92
Telex (055) 16402 COMEUR DK

EIRE - IRELAND**Dublin**

Commission of the European Communities
Office in Ireland
Jean Monnet Centre
39 Molesworth Street
Dublin 2
Tel. (353-1) 71 22 44
Fax (353-1) 71 26 57
Telex (0500) 93827 EUUCO EI

UNITED KINGDOM**London**

Commission of the European
Communities
Office in the United Kingdom
Jean Monnet House
8 Storey's Gate
London SW1P 3AT
Tel. (44-71) 973 19 92
Fax (44-71) 973 19 00/19 10
Telex (051) 23208 EURUK G

Belfast

Commission of the European
Communities
Office in Northern Ireland
Windsor House
9/15 Bedford Street
Belfast BT2 7EG
Tel. (44-232) 24 07 08
Fax (44-232) 24 82 41
Telex (051) 74117 CECBEL G

Cardiff

Commission of the European
Communities
Office in Wales
4 Cathedral Road
Cardiff CF1 9SG
Tel. (44-222) 37 16 31
Fax (44-222) 39 54 89
Telex (051) 497727 EUROPA G

Edinburgh

Commission of the European
Communities
Office in Scotland
9 Alva Street
Edinburgh EH2 4PH
Tel. (44-31) 225 20 58
Fax (44-31) 226 41 05
Telex (051) 727420 EUEDING

UNITED STATES OF AMERICA**Washington**

Commission of the European
Communities
External Delegation
2100 M Street, NW (Suite 707)
Washington DC 20037
Tel. (1-202) 862 95 00
Fax (1-202) 429 17 66
Telex (023) 64215 EURCOM NW

New York

Commission of the European
Communities
External Delegation
3 Dag Hammarskjöld Plaza
305 East 47th Street
New York NY 10017
Tel. (1-212) 371 38 04
Fax (1-212) 758 27 18
Telex (023) 01 2396 EURCOM NY

JAPAN**Tokyo**

Commission of the European
Communities
External Delegation
Europa House
9-15 Sanbancho
Chiyoda-Ku
Tokyo 102
Tel. (81-3) 239 04 41
Fax (81-3) 239 93 37
Telex (072) 28 567 COMEUTOK J

ESPAÑA**Madrid**

Comisión de las Comunidades Europeas
Oficina en España
Calle de Serrano, 41, 5ª planta
E-28001 Madrid
Tel. (34-1) 435 17 00
Telecopia (34-1) 576 03 87/577 29 23
Télex (052) 46818 OIPE E

Barcelona

Comisión de las Comunidades Europeas
Oficina en España
Avenida Diagonal, 407 bis, 18ª planta
E-08008 Barcelona
Tel. (34-3) 415 81 77
Telecopia (34-3) 415 63 11
Télex (052) 97524 BDC E

VENEZUELA**Caracas**

Comisión de las Comunidades Europeas
Delegación
Calle Orinoco, Las Mercedes
Apartado 67 076, Las Américas 1061A
Caracas
Tel. (58-2) 91 51 33
Telecopia (58-2) 91 88 76
Télex (031) 27298 COMEU VC

ΕΛΛΑΔΑ**Αθήνα**

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
Γραφείο στην Ελλάδα
Βασιλίσσης Σοφίας 2
ΤΘ 30284
Αθήνα 10674
Τηλ. (30-1) 724 39 82/83/84
Τέλεφαξ (30-1) 724 46 20
Τέλεξ (0601) 219324 ECAT GR

ITALIA**Roma**

Commissione delle Comunità europee
Ufficio in Italia
Via Poli, 29
I-00187 Roma
Tel. (39-6) 699 11 60
Telecopia (39-6) 679 16 58 / 679 36 52
Telex (043) 610184 EUROMA I

Milano

Commissione delle Comunità europee
Ufficio a Milano
Corso Magenta, 59
I-20123 Milano
Tel. (39-2) 48 01 25 05
Telecopia (39-2) 481 85 43
Telex (043) 316200 EURMIL I

NEDERLAND**Den Haag**

Commissie van de Europese
Gemeenschappen
Bureau in Nederland
Korte Vijverberg 5
2513 AB Den Haag
Tel. (31-70) 346 93 26
Telecopie (31-70) 364 66 19
Telex (044) 31094 EURCO NL

PORTUGAL**Lisboa**

Comissão das Comunidades Europeias
Gabinete em Portugal
Centro Europeu Jean Monnet
Largo Jean Monnet, 1-10.º
P-1200 Lisboa
Tel. (351-1) 350 98 00
Telecopiador (351-1) 350 98 01/2/3
Telex (0404) 18810 COMEUR P

Pour une signalétique européenne harmonisée dans le domaine du tourisme rural et analyse des circuits d'information, de distribution et de vente

Document

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes

1993 – 236 p. – 21 X 29,7 cm

ISBN 92-826-5987-9

Prix au Luxembourg, TVA exclue: ECU 34

**Venta y suscripciones • Salg og abonnement • Verkauf und Abonnement • Πωλήσεις και συνδρομές
Sales and subscriptions • Vente et abonnements • Vendita e abbonamenti
Verkoop en abonnementen • Venda e assinaturas**

<p>BELGIQUE / BELGIË</p> <p>Moniteur belge / Belgisch Staatsblad Rue de Louvain 42 / Leuvenseweg 42 B-1000 Bruxelles / B-1000 Brussel Tél. (02) 512 00 26 Fax (02) 511 01 84</p> <p>Autres distributeurs / Overige verkooppunten</p> <p>Librairie européenne/ Europese boekhandel Rue de la Loi 244/Wetstraat 244 B-1040 Bruxelles / B-1040 Brussel Tél. (02) 231 04 35 Fax (02) 735 08 60</p> <p>Jean De Lannoy Avenue du Roi 202 /Koningstraat 202 B-1060 Bruxelles / B-1060 Brussel Tél. (02) 538 51 69 Télex 63220 UNBOOK B Fax (02) 538 08 41</p> <p>Document delivery: Credoc Rue de la Montagne 34 / Bergstraat 34 Bte 11 / Bus 11 B-1000 Bruxelles / B-1000 Brussel Tél. (02) 511 69 41 Fax (02) 513 31 95</p>	<p>FRANCE</p> <p>Journal officiel Service des publications des Communautés européennes 26, rue Desaix F-75727 Paris Cedex 15 Tél. (1) 40 58 75 00 Fax (1) 40 58 77 00</p> <p>IRELAND</p> <p>Government Supplies Agency 4-5 Harcourt Road Dublin 2 Tel. (1) 66 13 111 Fax (1) 47 80 645</p> <p>ITALIA</p> <p>Licosa SpA Via Duca di Calabria 1/1 Casella postale 552 I-50125 Firenze Tel. (055) 64 54 15 Fax 64 12 57 Telex 570466 LICOSA I</p> <p>GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG</p> <p>Messageries du livre 5, rue Raiffeisen L-2411 Luxembourg Tél. 40 10 20 Fax 40 10 24 01</p> <p>NEDERLAND</p> <p>SDU Overheidsinformatie Externe Fondsen Postbus 20014 2500 EA 's-Gravenhage Tel. (070) 37 89 911 Fax (070) 34 75 778</p> <p>PORTUGAL</p> <p>Imprensa Nacional Casa da Moeda, EP Rua D. Francisco Manuel de Melo, 5 P-1092 Lisboa Codex Tel. (01) 69 34 14</p> <p>Distribuidora de Livros Bertrand, Ld.º Grupo Bertrand, SA Rua das Terras dos Vales, 4-A Apartado 37 P-2700 Amadora Codex Tel. (01) 49 59 050 Telex 15798 BERDIS Fax 49 60 255</p> <p>UNITED KINGDOM</p> <p>HMSO Books (Agency section) HMSO Publications Centre 51 Nine Elms Lane London SW8 5DR Tel. (071) 673 9090 Fax 673 8463 Telex 29 71 138</p> <p>ÖSTERREICH</p> <p>Manz'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung Kochmarkt 16 A-1014 Wien Tel. (0222) 531 61-133 Telex 112 500 BOX A Fax (0222) 531 61-181</p> <p>SUOMI/FINLAND</p> <p>Akateeminen Kirjakauppa Keskuskatu 1 PO Box 128 SF-00101 Helsinki Tel. (0) 121 41 Fax (0) 121 44 41</p>	<p>NORGE</p> <p>Narvesen Info Center Bertrand Narvesens vei 2 PO Box 6125 Etterstad N-0602 Oslo 6 Tel. (22) 57 33 00 Telex 79668 NIC N Fax (22) 68 19 01</p> <p>SVERIGE</p> <p>BTJ AB Traktorvägen 13 S-22100 Lund Tel. (046) 18 00 00 Fax (046) 18 01 25 30 79 47</p> <p>SCHWEIZ / SUISSE / SVIZZERA</p> <p>OSEC Stampfenbachstraße 85 CH-8035 Zürich Tel. (01) 365 54 49 Fax (01) 365 54 11</p> <p>ČESKÁ REPUBLIKA</p> <p>NIS ČR Havelkova 22 130 00 Praha 3 Tel. (2) 235 84 46 Fax (2) 235 97 88</p> <p>MAGYARORSZÁG</p> <p>Euro-Info-Service Club Sziget Margitsziget 1138 Budapest Tel./Fax 1 111 60 61 1 111 62 16</p> <p>POLSKA</p> <p>Business Foundation ul. Krucza 38/42 00-512 Warszawa Tel. (22) 21 99 53, 628-28-82 International Fax/Phone (0-39) 12-00-77</p> <p>ROMÂNIA</p> <p>Euromedia 65, Strada Dionisie Lupu 70184 Bucuresti Tel./Fax 0 12 96 46</p> <p>BĂLGARIA</p> <p>Europress Klasična BK Ltd 66, bd Vitosa 1463 Sofia Tel./Fax 2 52 74 75</p> <p>RUSSIA</p> <p>CCEC 9,60-Ietiya Oktyabrya Avenue 117312 Moscow Tel./Fax (095) 135 52 27</p> <p>CYPRUS</p> <p>Cyprus Chamber of Commerce and Industry Chamber Building 36 Grivas Digenis Ave 3 Deligiorgis Street PO Box 1455 Nicosia Tel. (2) 449500/462312 Fax (2) 458630</p> <p>MALTA</p> <p>Miller distributors Ltd Scots House, M.A. Vassalli street PO Box 272 Valletta Tel. 24 73 01 Fax 23 49 14</p>	<p>TURKIYE</p> <p>Pres Gazete Kitap Dergi Pazarlama Dağıtım Ticaret ve sanayi AŞ Narlıbahçe Sokak N. 15 İstanbul-Çağaloğlu Tel. (1) 520 92 96 - 528 55 66 Fax 520 64 57 Telex 23822 DSVO-TR</p> <p>ISRAEL</p> <p>ROY International PO Box 13056 41 Mishmar Hayarden Street Tel Aviv 61150 Tel. 3 486 106 Fax 3 544 60 39</p> <p>UNITED STATES OF AMERICA / CANADA</p> <p>UNIPUB 4611-F Assembly Drive Lanham, MD 20706-4391 Tel. Toll Free (800) 274 4888 Fax (301) 459 0056</p> <p>CANADA</p> <p>Subscriptions only Uniquement abonnements</p> <p>Renouf Publishing Co. Ltd 1294 Algoma Road Ottawa, Ontario K1B 3W8 Tel. (613) 741 43 33 Fax (613) 741 54 39 Telex 0534783</p> <p>AUSTRALIA</p> <p>Hunter Publications 58A Gipps Street Collingwood Victoria 3066 Tel. (3) 417 5361 Fax (3) 419 7154</p> <p>JAPAN</p> <p>Kinokuniya Company Ltd 17-7 Shinjuku 3-Chome Shinjuku-ku Tokyo 160-91 Tel. (03) 3439-0121</p> <p>Journal Department PO Box 55 Chitose Tokyo 156 Tel. (03) 3439-0124</p> <p>SOUTH-EAST ASIA</p> <p>Legal Library Services Ltd STK Agency Robinson Road PO Box 1817 Singapore 9036</p> <p>SOUTH AFRICA</p> <p>Safo 5th Floor, Export House Cnr Maude & West Streets Sandton 2146 Tel. (011) 883-3737 Fax (011) 883-6569</p> <p>AUTRES PAYS OTHER COUNTRIES ANDERE LÄNDER</p> <p>Office des publications officielles des Communautés européennes 2, rue Mercier L-2985 Luxembourg Tél. 499 28-1 Télex PUBOF LU 1324 b Fax 48 85 73/48 68 17</p>
--	--	---	--

Prix au Luxembourg, TVA exclue: ECU 34

ISBN 92-826-5987-9



OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

L-2985 Luxembourg



9 789282 659878 >
