



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural

Présenté par :

Montaine Deilhes

Année universitaire : **2022 - 2023**

Sous la direction de : **Bories Denis**



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural

Présenté par :

Montaine Deilhes

Année universitaire : **2022 - 2023**

Sous la direction de : **Bories Denis**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

Remerciements

Avant toute chose, je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères à mon maître de mémoire, Monsieur Denis Bories, pour votre accompagnement et votre soutien tout au long de ce projet. Vos précieux conseils, votre expertise et votre bienveillance ont été essentiels pour la réalisation de ce travail. De plus, je suis particulièrement reconnaissante de la confiance que vous m'avez accordée, et je suis fière du travail accompli sous votre direction.

Je souhaite également remercier chaleureusement l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ISTHIA, l'institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation, pour la qualité et la richesse de votre enseignement. Votre expertise et vos suggestions avisées m'ont permis d'acquérir les compétences nécessaires pour mener à bien ce projet.

En outre, je tiens à exprimer ma reconnaissance aux personnes interviewées dans le cadre de mon étude quantitative. Même anonyme, votre participation a été essentielle pour la réalisation de cette étude, et je vous suis reconnaissante pour le temps que vous avez consacré à répondre à mes questions et pour les informations précieuses que vous m'avez fournies.

Enfin, je voudrais exprimer ma profonde gratitude à ma famille et à mes amis pour leur soutien indéfectible tout au long de cette aventure. Vos encouragements, votre soutien moral et votre présence bienveillante ont été d'un grand réconfort dans les moments les plus difficiles. Je suis fière de pouvoir compter sur vous et je vous remercie infiniment pour tout ce que vous avez fait pour moi.

Sommaire

Introduction générale	7
Partie 1 - L'espace rural, le tourisme rural et l'attractivité touristique : définition des concepts	9
Chapitre 1 - Qu'est-ce qu'un espace rural ?	11
Chapitre 2 - Qu'est-ce que le tourisme rural ?	25
Chapitre 3 - Qu'est-ce que l'attractivité touristique ?	34
Partie 2 - Comprendre les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural	44
Chapitre 1 - Connaître les motivations des touristes ruraux	47
Chapitre 2 - Connaître les freins des touristes ruraux	56
Chapitre 3 - Définition d'un cadre contextuel	63
Partie 3 - Méthodologie et terrain d'application : le cas du département du Lot	65
Introduction de la troisième partie	66
Chapitre 1 - Méthodologie de la première année de master	67
Chapitre 2 - Étude de terrain	86
Chapitre 3 - Méthodologie envisagée et perspectives	96
Conclusion générale	98
Bibliographie	100
Table des annexes	104
Table des figures	117
Table des matières	118

Introduction générale

Selon EuroStat, en 2019, le tourisme rural représentait près de 45 % du nombre total de nuitées dans l'Union Européenne¹. Ainsi, face à l'augmentation du tourisme de masse et à l'intérêt croissant des voyageurs pour des expériences plus authentiques et durables, le tourisme rural est devenu une véritable tendance ces dernières années.

Pourtant le rural effraie autant qu'il attire, tantôt décrit par un éloignement géographique et un isolement numérique, tantôt décrit comme une évasion de la vie urbaine et un retour à la nature, que se cache-t-il derrière ces stéréotypes ? En outre, nous pourrions nous demander pourquoi les touristes choisissent-ils des destinations rurales pour leurs vacances ? Qu'est ce qui les motive ? Ou bien, qui les freine ?

Ainsi, devant un monde où tout va vite, il devient nécessaire pour les destinations rurales de s'adapter pour survivre et pour continuer à attirer des touristes.

Par conséquent, nous avons souhaité réaliser notre mémoire de recherche sur ce sujet. Et, en toute logique, notre première interrogation est la suivante :

Comment les destinations rurales peuvent-elles diversifier leur offre touristique afin d'attirer un public plus large et répondre aux tendances actuelles du marché touristique ?

Pour renforcer notre travail de recherche initial, nous allons enrichir nos interrogations en nous appuyant sur des lectures, des articles scientifiques et des ouvrages. Nous creuserons autour du territoire rural, du tourisme rural, et même, de l'attractivité touristique.

De cette manière, cette phase d'exploration nous permettra de soulever une problématique :

Quels sont les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural ?

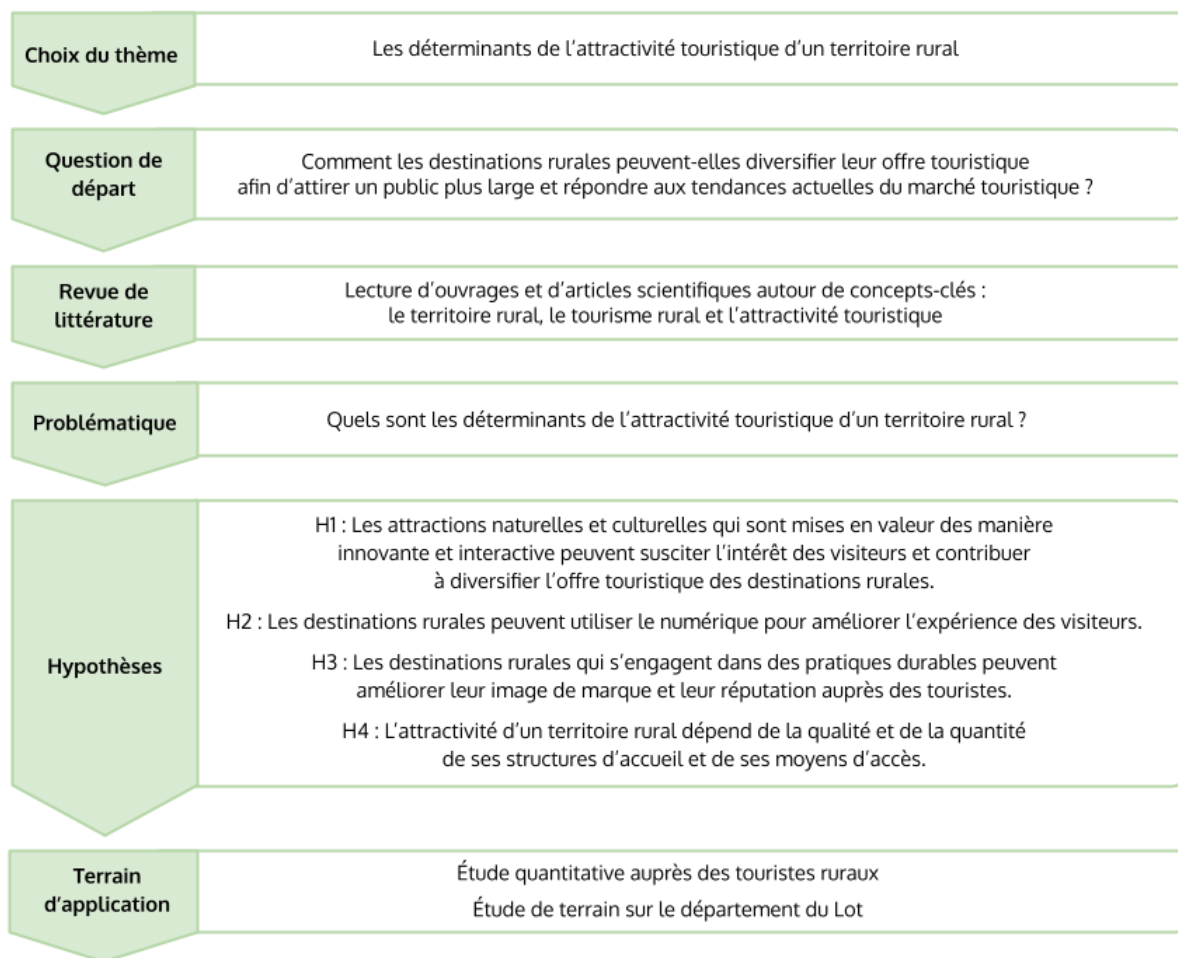
Afin de répondre à cette problématique, nous développerons deux hypothèses : l'une se concentrant sur la compréhension des motivations des touristes, et l'autre sur leurs freins.

Enfin, nous effectuerons une étude quantitative qui nous permettra de soulever quelques résultats que nous tenterons d'appliquer à un terrain précis : le département du Lot.

En somme, l'objectif final sera de comprendre la manière dont ces territoires peuvent devenir plus attractifs afin d'attirer davantage de touristes.

¹ Eurostat Statistics Explained, 2019, *Archive : Statistiques sur le tourisme au niveau régional*, mars 2019, consulté le 8 avril 2023.

Figure 1 : Démarche de la recherche



Source : Deilbes Montaine, 2023

*Partie 1 - L'espace rural, le tourisme rural
et l'attractivité touristique : définition des
concepts*

Introduction de la première partie

L'essor du tourisme rural dans les dernières décennies a suscité un intérêt croissant pour l'attractivité touristique des territoires ruraux. Pourtant, cette attractivité est souvent mise en concurrence avec celle des zones urbaines et balnéaires, qui attirent un nombre considérable de touristes chaque année.

Afin de mieux comprendre le sujet de recherche, il est essentiel de caractériser les notions clés liées à la question de départ. Pour ce faire, de nombreuses références bibliographiques seront utilisées pour nourrir, décrire, comprendre et expliquer le questionnement. Cette première partie du mémoire vise à expliquer les principes de base nécessaires pour assurer une réflexion réussie en fournissant des éléments de cadrage et des définitions.

Tout d'abord, nous fonderons un état de l'art concernant les espaces ruraux en général en tentant de définir la notion de territoire rural. Pour cela, nous analyserons ses aspects géographique, démographique, économique, socioculturel et écologique.

Ensuite, nous avons fait le choix de nous intéresser au cœur de notre sujet de recherche : le tourisme rural. Ici, nous avons pour volonté de présenter cette notion dans son ensemble. Ainsi, nous tenterons de la définir ; puis, nous étudierons son histoire afin de comprendre son état actuel ; enfin, nous établirons les profils types d'un touriste rural.

Pour finir, nous analyserons en détail le concept d'attractivité touristique afin de comprendre les enjeux et les défis auxquels sont confrontés les territoires pour développer une offre touristique attractive et compétitive.

Chapitre 1 - Qu'est-ce qu'un espace rural ?

De prime abord, chacun d'entre nous comprend la signification du terme « rural », il peut cependant paraître difficile d'en apporter une définition précise car il n'en existe pas véritablement. En effet, historiquement, le « rural » a toujours été caractérisé comme ce qui n'était pas urbain. Cependant, avec l'essor des villes, les liens entre les zones rurales et urbaines se sont renforcés, de sorte que, de nos jours, le « rural » n'est plus simplement l'opposé de l'urbanité.

Depuis les années 1990, plusieurs géographes ont cherché à définir la ruralité, parmi eux Bernard Kayser dans la *Renaissance rurale* (1990), Laurent Rieutort dans *Dynamiques des espaces ruraux dans le monde* (2011), ou encore Yves Jean et Michel Périgord dans *Géographie rurale. La ruralité en France* (2017).

En 2003, dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (Lévy et Lussault), la géographe Françoise Plet a précisé que le terme rural désignait « *globalement les campagnes dans leur complexité sans réduire celles-ci aux manifestations des campagnes agricoles* ». Ainsi, nous comprenons que les espaces ruraux sont en partie les espaces de campagne. Cependant, notons que depuis les années 1960, les géographes ont progressivement remplacé le mot « campagne » par « rural » afin de souligner que la production agricole n'était pas la seule activité. En outre, ce terme est largement utilisé dans le langage courant car il intègre plus la notion de qualité de vie dans ces espaces.

Par conséquent, nous comprenons qu'il est difficile de donner une définition unique de l'espace rural car il est synonyme d'une très grande diversité. Nous avons donc préféré le dépeindre selon différents aspects. En premier lieu, nous aborderons la dimension géographique, avant d'exposer les aspects démographique, économique et socioculturel. Pour finir, nous aborderons la notion environnementale.

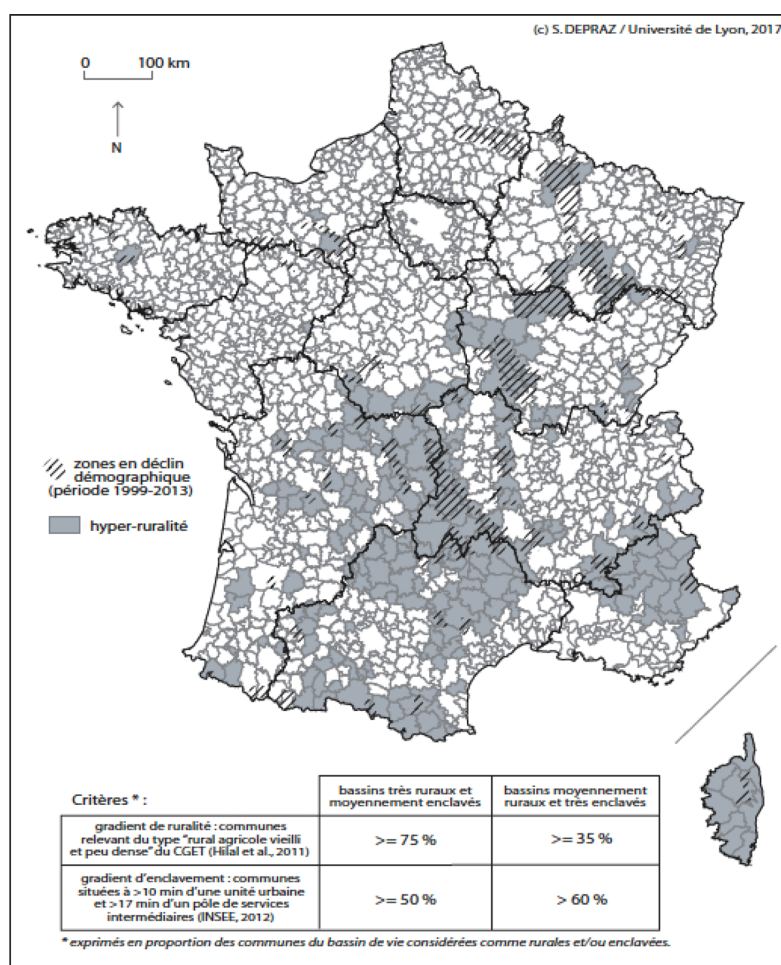
1. Dimension géographique

Le point de vue géographique est sans nul doute le premier qui vient en tête lorsque nous abordons le rural. Effectivement, selon Magali Reghezza, auteur de l'article Encyclopædia Universalis sur la France, « *la ruralité contemporaine se marque d'abord par un*

« éloignement physique »². En outre, être éloigné de la ville signifie également être éloigné des services courants tels que les services administratifs, éducatifs et de santé. A savoir qu'environ trois quarts des communes très peu peuplées se trouvent à plus de dix minutes en voiture des services de la vie quotidienne³. De plus, la dématérialisation croissante des procédures administratives pose problème dans de nombreux territoires ruraux qui sont confrontés à la « fracture numérique »⁴.

Cette conception schématique de l'espace rural est renforcée par l'introduction de la notion d'« hyperruralité », qui a été présentée pour la première fois dans le rapport Bertrand⁵. Selon ce dernier, les espaces hyperruraux sont définis grâce à l'échelle des bassins de vie. Ainsi,

Figure 2 : Carte des 250 espaces hyperruraux en France



Source : Depraz Samuel, 2017

² Reghezza Magali, « France (Le territoire et les hommes) Espace et société », *Encyclopædia Universalis*, <https://tinyurl.com/4ym3vznx>, consulté le 10 mars 2023.

³ Reghezza Magali, « France (Le territoire et les hommes) Espace et société », *Encyclopædia Universalis*, <https://tinyurl.com/4ym3vznx>, consulté le 10 mars 2023.

⁴ La fracture numérique désigne l'écart entre les individus, les communautés ou les pays qui ont un accès équitable aux technologies de l'information et de la communication (TIC) et ceux qui n'y ont pas accès ou y ont un accès limité.

⁵ Le rapport Bertrand est un rapport publié en 2013 en France qui recommande des mesures pour améliorer la transparence et la qualité des pratiques de rémunération des dirigeants d'entreprises cotées en bourse.

ce sont des zones où la densité de population est inférieure à 30 habitants par km² (Datar, 2011). D'ailleurs, en 2017, Samuel Depraz s'est basé sur cette définition pour proposer une carte de ces zones hyperrurales en respectant cette définition.

La compréhension du phénomène rural d'aujourd'hui passe nécessairement par un retour en arrière de quelques décennies.. En 1945, 45 % de la surface française est encore considérée comme rurale (Wackermann, 2018). Cependant, suite à la Seconde Guerre mondiale, la nouvelle position du pays sur l'échiquier international l'a poussé à se réveiller lentement et péniblement pour rattraper un important retard économique et social. Cette période de révolution silencieuse a été nommée par les spécialistes « les Trente Glorieuses » et s'est poursuivie jusqu'en 1973 (Fourastié, 1979). Ainsi, à partir de 1945, le monde rural est profondément transformé par des mutations économiques et un dépeuplement massif.

Dans ce contexte, les pouvoirs publics ont pris conscience, dès la fin des années 1960, de la nécessité de protéger certains espaces naturels et de maintenir des « *campagnes vivantes* »⁶. Pour cela, ils ont pris diverses mesures, telles que la création des parcs naturels régionaux en 1967 (Wackermann, 2018), la mise en place de plans d'aménagement ruraux en 1970⁷, ou encore de contrats de pays en 1975⁸. De plus, depuis 2008, un Réseau rural national a été créé dans chaque pays de l'Union Européenne afin de faciliter et de promouvoir l'attribution des aides européennes du FEADER⁹ (Gourlaouen, 2018).

Pour aider à la compréhension, nous souhaitons apporter des définitions à ces termes :

- Un parc naturel régional est un territoire à vocation environnementale et culturelle géré par une entité publique, qui a pour objectif de préserver et de valoriser son patrimoine naturel et culturel tout en encourageant un développement économique durable.
- Les plans d'aménagement ruraux de 1970 sont des documents officiels établissant les orientations et les règles d'utilisation du sol dans les zones rurales, en vue d'assurer leur développement et leur protection.
- Les contrats de pays de 1975 étaient des accords commerciaux entre les pays de l'Union européenne et les pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique, visant à promouvoir le développement économique de ces derniers.

⁶ Charvet Jean-Paul, « Espace rural », *Encyclopædia Universalis*, <https://tinyurl.com/4nrhcmft>, consulté le 10 mars 2023.

⁷ Boumeggouti Driss, 2022, « De l'aménagement de territoire à l'aménagement touristique en France ».

⁸ *Ibid.*

⁹ Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural

Simultanément à ces mesures prises aux niveaux européen et national, des initiatives locales ont été décidées pour résoudre les éventuels conflits d'usage dans les régions rurales de France. C'est le cas de la création de Zones de Non Traitement (ZNT) qui réglementent l'utilisation de produits phytosanitaires depuis le 1er janvier 2020. Bien que certaines associations environnementales considèrent ces zones comme trop restreintes, leur objectif est de favoriser une coexistence pacifique entre les agriculteurs et les autres résidents.

Pourtant, nous relevons que l'ensemble de ces dispositions locales n'ont pas modifié les différentes définitions des espaces ruraux proposées par les géographes français. En effet, ces derniers se fondent souvent sur des éléments assez similaires quand ils cherchent à expliciter ces espaces. Cette approche qualitative ne se base pas sur des statistiques, contrairement aux approches quantitative, mais plutôt sur quelques critères principaux (Monot, 2020) :

- *« une occupation des sols marquée par une faible densité, par la présence de villages peu agglomérés ou dispersés, et par une part importante d'espaces naturels et agricoles ;*
- *une activité agricole toujours marquante dans les paysages, bien plus que dans la société et l'économie ;*
- *une diversification des activités économiques et des catégories socioprofessionnelles ;*
- *une animation par des villages et petites villes qui concentrent les services à destination des espaces ruraux ;*
- *une société aux pratiques plus collectives et moins individualistes, à la sociologie diversifiée et comportant encore une part non négligeable d'agriculteurs. ».*

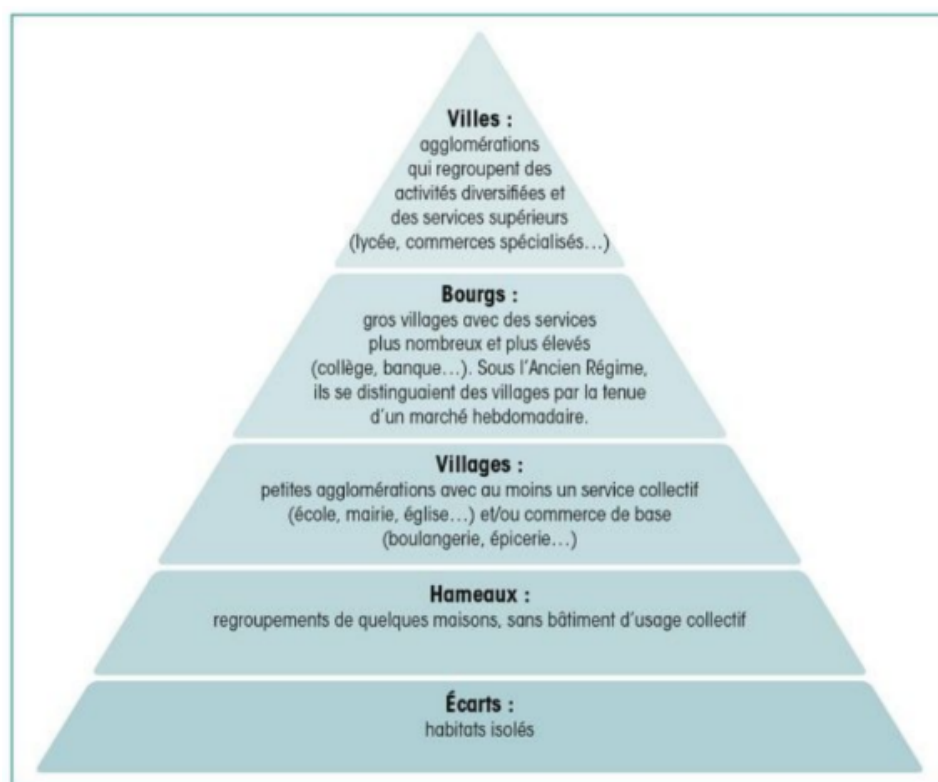
Cependant, de nombreuses définitions soulignent que le paramètre le plus notable reste la diversité évidente de ces espaces ruraux. Les différents types d'espaces peuvent être classés en utilisant le modèle centre-périphérie (Monot, 2020). Selon ce modèle, les espaces périurbains, également appelés « rurbains », constituent le premier groupe, suivi par les espaces ruraux sous pression urbaine, qui restent encore agricoles et productifs ; puis par les espaces ruraux périphériques et marginalisés, aussi appelés « campagnes profondes ou isolées ».

2. Dimension démographique

Le second aspect de la définition d'un espace rural que nous tenions à aborder est la démographie. Ce point est important car la faible densité de population est un marqueur pertinent pour expliquer la notion de ruralité.

En effet, se référer aux densités est un moyen pratique pour évaluer le degré de peuplement d'une région. Cela reste néanmoins insuffisant pour fournir une description complète et explicative de ses caractéristiques. De plus, au sein des espaces ruraux, la disposition des lieux habités joue un rôle important dans la structure globale de la région. Cette organisation est illustrée dans la figure ci-dessous.

Figure 3 : Hiérarchie des lieux de peuplement



Source : Gonin Alexis et Quéva Christophe, 2018

Nous avons rappelé précédemment que, le rural n'avait pas de définition officielle propre si ce n'est d'être ce qui n'est pas urbain. C'est pourquoi, nous tenions à mentionner la définition de l'Insee concernant une unité urbaine. Elle date de 1846 et spécifie la nature d'urbanité en se basant uniquement sur la densité de population. Ce terme y est défini comme : « Une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2000 habitants. »¹⁰. Ainsi, nous comprenons par défaut qu'une unité rurale est une zone possédant moins de 2000 habitants. Cependant, force est de constater que cette définition manque de précision aujourd'hui, puisque la situation démographique de la France a bien changé en 177 ans. En effet, jusqu'en

¹⁰ Insee, 2020, *Unité urbaine / Agglomération / Agglomération multicommunale / Agglomération urbaine*, <https://tinyurl.com/2p9cvhf8>, 9 décembre 2020, consulté le 10 mars 2023.

1850, la population française qui vit à la campagne est importante ; pourtant à partir de 1870, la France connaît un exode rural massif. Ce terme désigne un mouvement de migration des populations originaires des zones rurales vers les zones urbaines. Cette migration qui est motivée par la recherche de meilleures opportunités économiques et d'une amélioration des conditions de vie, s'est poursuivie durant près d'un siècle. Dans les années 1960, un phénomène opposé a été observé : une partie de la population urbaine a commencé à s'installer dans des zones rurales tout en continuant à travailler en ville. Cela a conduit à l'émergence des espaces périurbains, zones d'apparence rurale, dont le mode de vie des habitants a des caractéristiques urbaines. En somme, notons que ces évolutions ont conduit à une dissolution progressive des frontières entre la ville et la campagne.

À l'origine, l'expansion du périurbain a été caractérisée par l'étalement urbain, c'est-à-dire que la croissance géographique de la ville surpassait la croissance démographique. Cette expansion urbaine s'étendait vers les communes rurales, mais cela n'était pas seulement un étalement de maisons individuelles, mais plutôt une intégration progressive des communes rurales aux grandes agglomérations urbaines. Cependant, la croissance actuelle des communes périurbaines résulte davantage d'une densification interne de ces territoires plutôt que d'une expansion horizontale.

Un tiers des communes françaises sont si peu peuplées qu'elles ne rassemblent que 4 % de la population totale¹¹. Elles sont situées dans une zone s'étendant des Pyrénées aux Ardennes, qui comprend la Corse, mais également les régions de haute montagne alpine, ou encore l'intérieur de la Bretagne à l'exception de Rennes. L'expression « diagonale du vide » qui a pu être utilisée pour désigner cette zone, a été considérée comme péjorative car associée à la faiblesse du peuplement, au délitement de la vie sociale et au déclin économique. Aujourd'hui, les géographes préfèrent le terme « diagonale des faibles densités » pour décrire cette région, car les dynamiques démographiques, sociales et économiques y sont souvent très différentes de celles décrites dans les discours alarmistes des années 1970 sur la désertification.

En effet, à partir du début des années 1990, il a été observé un changement notable dans la tendance démographique des cantons ruraux : l'exode rural a considérablement ralenti. Cela a contribué à entraîner une diminution des zones de croissance démographique sur le plan national. Ainsi, les régions rurales situées au-delà des couronnes périurbaines en forte croissance ont connu une croissance démographique renouvelée, notamment des villes et

¹¹ Reghezza Magali, « France (Le territoire et les hommes) Espace et société », *Encyclopædia Universalis*, <https://tinyurl.com/4ym3vzvx>, consulté le 10 mars 2023.

bourgs ruraux. En 2004, Sylvie Dubuc a réalisé une étude afin de démontrer ce phénomène en Lozère et en Aveyron, deux départements situés dans la diagonale des faibles densités.

Ces dernières années, nous observons un phénomène de migration inverse, un exode urbain, où de plus en plus de citadins quittent les villes pour s'installer à la campagne, recherchant un environnement plus calme, des maisons individuelles et des espaces verts. Ces nouveaux arrivants sont souvent appelés « néoruraux »¹². La pandémie de Covid-19 a d'ailleurs amplifié cette tendance en révélant le désir croissant de ces citadins de s'éloigner des centres urbains et de vivre une vie plus paisible.

Cependant, en France, la « renaissance rurale », décrite par Kayser en 1989, n'est pas homogène, car certains espaces connaissent des soldes migratoires positifs mais des soldes naturels négatifs. Ce dernier est un indicateur basé sur la différence entre le nombre de naissances et le nombre de décès dans une population au cours d'une période donnée.

Cette situation est notamment observée dans les départements de la Dordogne et de l'Aveyron. Le premier est un département rural peu dense et faiblement urbanisé, puisque seulement 30 % de la population y est urbaine (Zambon, 2021), qui a bénéficié de l'arrivée des populations britanniques. Quant au second, il est dynamisé par l'installation de retraités mais souffre particulièrement de la perte de jeunes actifs, ce qui justifie le maintien d'un solde naturel négatif. En somme, cela explique pourquoi la reprise démographique de ces territoires est généralement plus faible.

Pour terminer l'aspect démographique, il est nécessaire de s'appuyer sur quelques chiffres. . Ainsi, malgré la croissance générale et continue des populations urbaines, il faut noter que selon l'Insee, en 2017, 88 % des communes étaient rurales et abritaient 33 % de la population. Cette estimation, basée sur la grille de densité ci-dessous, considère comme rurales les communes peu ou très peu denses.

¹² Géoconfluences, 2019, *Néoruraux (néorural)*, <https://tinyurl.com/mrybpzxi>, février 2019, consulté le 11 mars 2023.

Tableau 1 : Répartition des communes et de la population rurale et urbaine

	Nombre de communes	Répartition (en %)	
		des communes	de la population
Communes urbaines	4 193	12,0	67,2
Communes denses	774	2,2	37,9
Communes de densité intermédiaire	3 419	9,8	29,3
Communes rurales	30 775	88,0	32,8
Communes peu denses	18 763	53,7	29,2
Communes très peu denses	12 012	34,3	3,6
Ensemble	34 968	100,0	100,0

Lecture : en 2017, 30 775 communes françaises (soit 88 % des communes) sont rurales. Elles représentent 32,8 % de la population française.

Champ : France, limites territoriales communales en vigueur au 1^{er} janvier 2020.

Source : Insee, recensement de la population 2017.

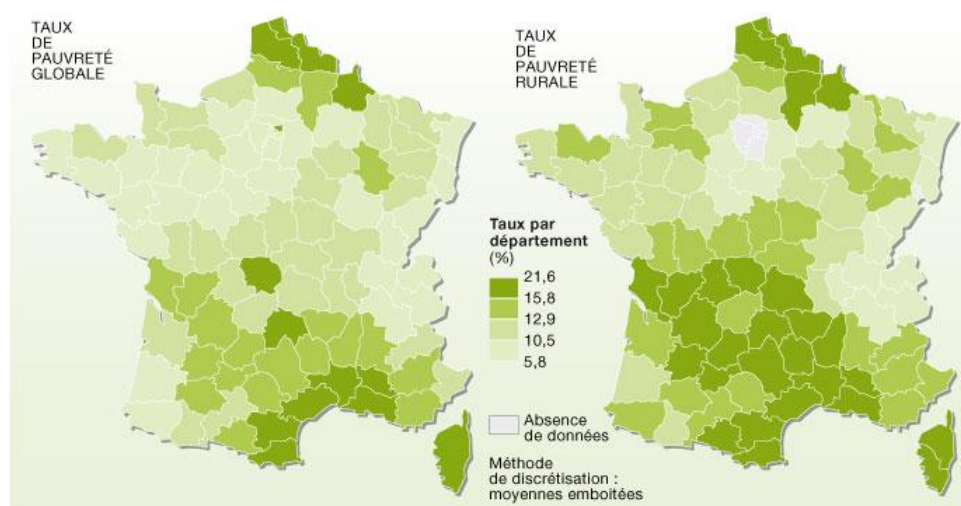
Source : D'Alessandro Cristina, Levy David et Regnier Théodore, 2021

De plus, nous pouvons facilement penser que le pourcentage de la population rurale est encore en progression, notamment suite à la crise du Covid-19 de 2020.

3. Dimension économique

Dans un troisième temps, nous allons étudier la dimension économique des espaces ruraux. Ainsi, comme nous avons pu le constater précédemment, les sociétés rurales se caractérisent par leur grande diversité. Elles sont, en effet, loin de constituer un monde homogène et leurs habitants se caractérisent par des profils socio-économiques souvent très contrastés. La carte ci-dessous illustre les taux de pauvreté en France et en France rurale.

Figure 4 : Carte représentant les taux de pauvreté en France et en France rurale



Source : CERISCOPE, 2012¹³

¹³ Berthod-Wurmser Marianne, 2012, « En France, les pauvres s'en vont aussi à la campagne », *CERISCOPE Pauvreté*, <https://tinyurl.com/bd4bhypr>, consulté le 11 mars 2023.

Nous pouvons constater que la notion de pauvreté rurale, bien qu'elle constitue une réalité ancienne, est indéniable. Cependant, il semble nécessaire de nuancer ce concept en fonction du contexte, car la pauvreté est difficile à mesurer et les seuils de définition varient considérablement d'un pays à l'autre. Ces seuils peuvent être basés sur les revenus, les conditions de vie, l'intégration ou le capital des populations. Même au sein d'un pays, il existe de fortes disparités entre les régions touchées par la pauvreté rurale. En France, ces régions incluent les zones rurales moins densément peuplées du Massif central, du Nord et de la Corse. Ainsi, malgré ces disparités, les critères de mesure de la pauvreté rurale permettent toutefois de rendre compte de situations sociales très contrastées. De plus, la question de l'accessibilité des services quotidiens est un facteur de paupérisation d'un territoire puisqu'il engendre des dépenses supplémentaires liées à l'éloignement.

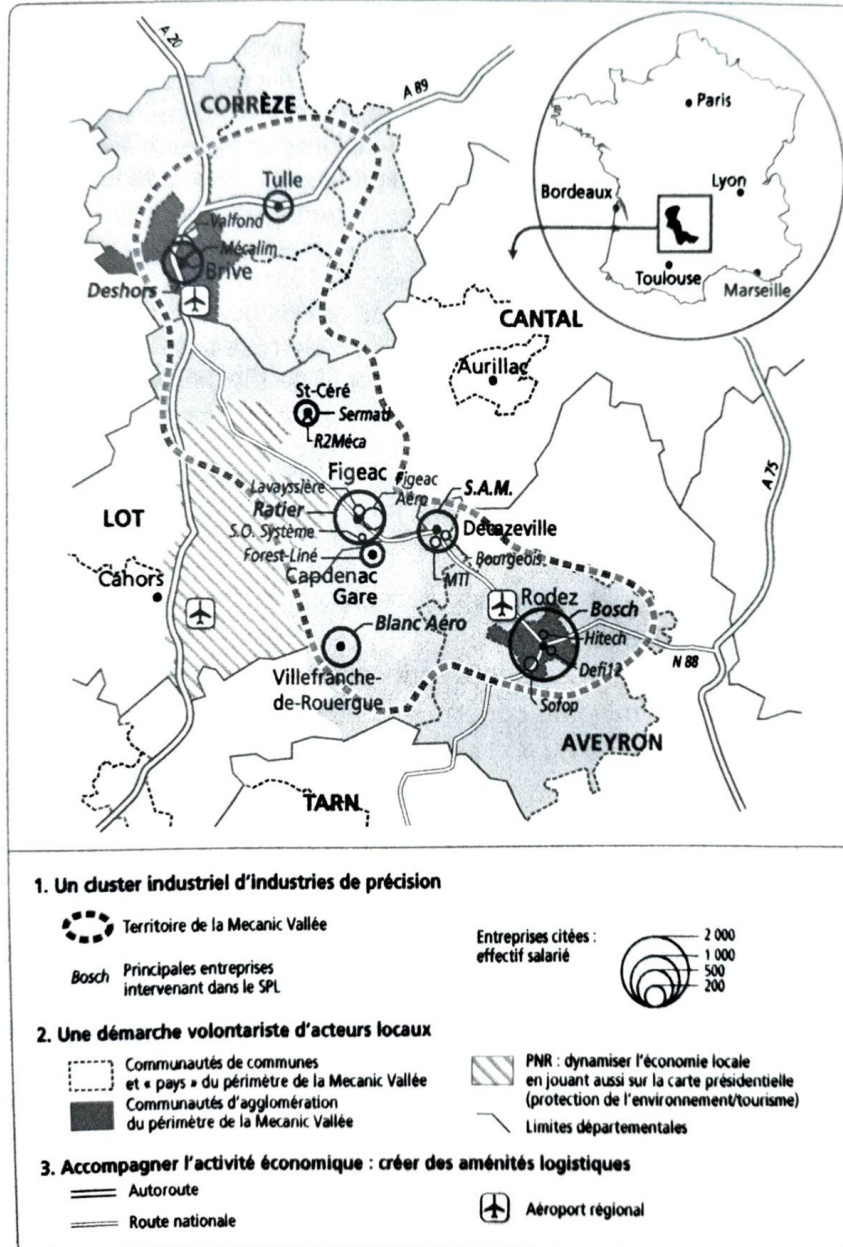
Pour contrer ce phénomène, de nombreux territoires ruraux parviennent à développer des systèmes productifs locaux¹⁴. Ce sont des réseaux d'entreprises et d'organisations travaillant ensemble pour produire et commercialiser des biens et des services localement. Grâce à ces coopérations et à de nombreux avantages comparatifs, tels que la proximité physique et la concentration de savoir-faire, ils arrivent à accéder aux marchés internationaux. C'est le cas de la Mécanic Vallée (Guillaume, 2008), qui est un écosystème industriel et technologique principalement localisé au centre de la diagonale des faibles densités, autour de villes de taille moyenne comme Tulle, Brive, Figeac, Villefranche-de-Rouergue et Rodez. La Mécanic Vallée est caractérisée par une forte concentration de compétences et de savoir-faire en ingénierie, ainsi que par la présence de grandes entreprises, de PME et de start-ups innovantes. Elles se sont développées autour de la conception, la production et la commercialisation de produits et services dans le domaine de la mécanique, de la robotique, de l'automatisation et de la production industrielle.

En outre, contrairement aux idées reçues qui ont longtemps assimilé l'espace rural à l'espace agricole. Nous comprenons que les activités économiques dans les zones rurales ne se limitent plus seulement à la production agricole même si cette activité y reste prédominante. Malgré le fait que les agricultures « urbaines » et « périurbaines » (Fleury et Donadieu, 1997), se pratiquant en espace urbain et périurbain, aient connu une renaissance depuis les années 1990 dans les pays riches et que de nombreuses villes des pays en développement produisent des

¹⁴ Géoconfluences, 2005, *Système productif local (SPL)*, <https://tinyurl.com/bdf6sckd>, juillet 2005, consulté le 11 mars 2023.

quantités importantes d'aliments, les espaces ruraux fournissent encore, au XXI^e siècle, la majeure partie des approvisionnements alimentaires pour la population mondiale.

Figure 5 : Carte de la Mécanic Vallée, un système productif local industriel et technologique performant en milieu rural



D'après S. Dubois, 2018, in S. Dubois, K. Sutton (dir.), *La France. Géographies d'un pays qui se réinvente*. Bréal, coll. Le Monde en fiches, 2018, p. 210.

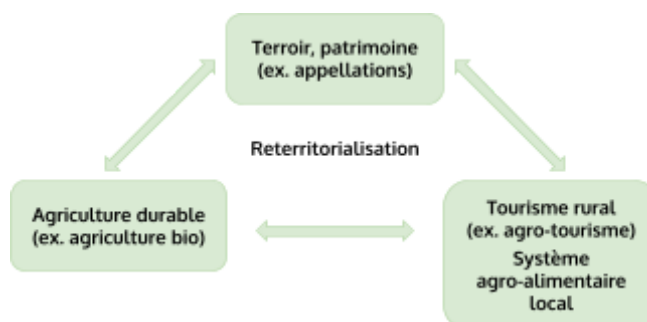
Source : Monot Alexandra, 2020

4. Dimension socioculturelle

Depuis longtemps, la ruralité ne se limite plus à la société paysanne, bien que certains endroits continuent de souffrir de stéréotypes négatifs. Aujourd'hui, vivre dans des zones rurales est considéré comme un choix de vie authentique et de qualité, même dans les régions les plus éloignées. Les nouveaux habitants et les acteurs locaux participent activement à la réinvention d'une ruralité positive.

En outre, le concept de territoire rural est à la fois géographique et social, car il se réfère à une zone géographique et à un groupe social ayant des compétences reconnues, telles qu'un produit local, un patrimoine ou une caractéristique sociale (comme un accent régional). Les habitants de ces territoires, tels que les artisans, les agriculteurs et les professionnels du tourisme, valorisent leur environnement et les ressources qu'ils offrent. Dans le domaine de l'agriculture, les produits locaux sont considérés comme une marque d'identité précise, dont l'origine et la méthode de production sont connues. Ce phénomène est appelé « *reterritorialisation de l'agriculture* » (Rieutort, 2009). Notons que la reterritorialisation est très souvent combinée au tourisme rural (agrotourisme et oenotourisme).

Figure 6 : Reterritorialisation de l'agriculture



Source : Gonin Alexis et Quéva Christophe, 2018

De plus, il nous paraissait important d'évoquer les appellations¹⁵, puisqu'elles sont considérées comme un signe de reconnaissance des régions agricoles. Ces appellations assurent la qualité et l'origine des produits alimentaires. Elles sont essentielles pour préserver les traditions culinaires régionales et promouvoir les produits de qualité supérieure. Les quatre principaux labels en France sont les AOP, AOC, IGP et STG.

Tout d'abord, l'AOC (appellation d'origine contrôlée) assure que les produits ont été fabriqués dans une région géographique spécifique et selon des méthodes traditionnelles. Elle

¹⁵ Ministère de l'Économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2022, *AOP-AOC, IGP, AB... : les labels de qualité dans l'alimentation*, <https://tinyurl.com/2u4wy776>, 7 décembre 2022, consulté le 12 mars 2021.

couvre un large éventail de produits, allant des vins et des fromages aux fruits, légumes et viandes.

Ensuite, l'IGP (indication géographique protégée), quant à elle, garantit que les produits ont été fabriqués dans une région géographique spécifique et possèdent des caractéristiques particulières liées à leur origine, mais les méthodes de production peuvent être plus flexibles que celles de l'AOC. Ce label répertorie également une large gamme de produits, tels que les huiles d'olive, les fruits et légumes frais, les viandes et les produits laitiers.

Puis, le STG (spécialité traditionnelle garantie) est un label européen protégeant une méthode de fabrication précise.

Pour finir, les AOP, qui sont la déclinaison au niveau de l'Union Européenne de l'AOC française, ont des exigences supplémentaires pour la production qui sont plus strictes que celles de ces dernières. En effet, elles garantissent que toutes les étapes de production ont été réalisées dans une région géographique spécifique, y compris la transformation du produit brut. Ce label est le principal utilisé pour les boissons alcoolisées comme le vin.

Figure 7 : Logos des principaux labels de qualité dans l'alimentation en France



Source : Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2022¹⁶

5. Dimension environnementale

En dernier lieu, nous aimerions aborder l'aspect environnemental qui est, pour nous, la dernière dimension majeure à considérer lors de la définition des espaces ruraux. Bien que ces espaces soient majoritairement constitués de végétation, il est important de noter qu'ils sont entièrement anthropisés, c'est-à-dire façonnés par l'activité humaine, et ne sont donc pas nécessairement plus « naturels » que les environnements urbains. Malgré cela, les espaces naturels y sont présents en grande quantité, occupant en moyenne plus de 40% de la surface totale des zones rurales¹⁷.

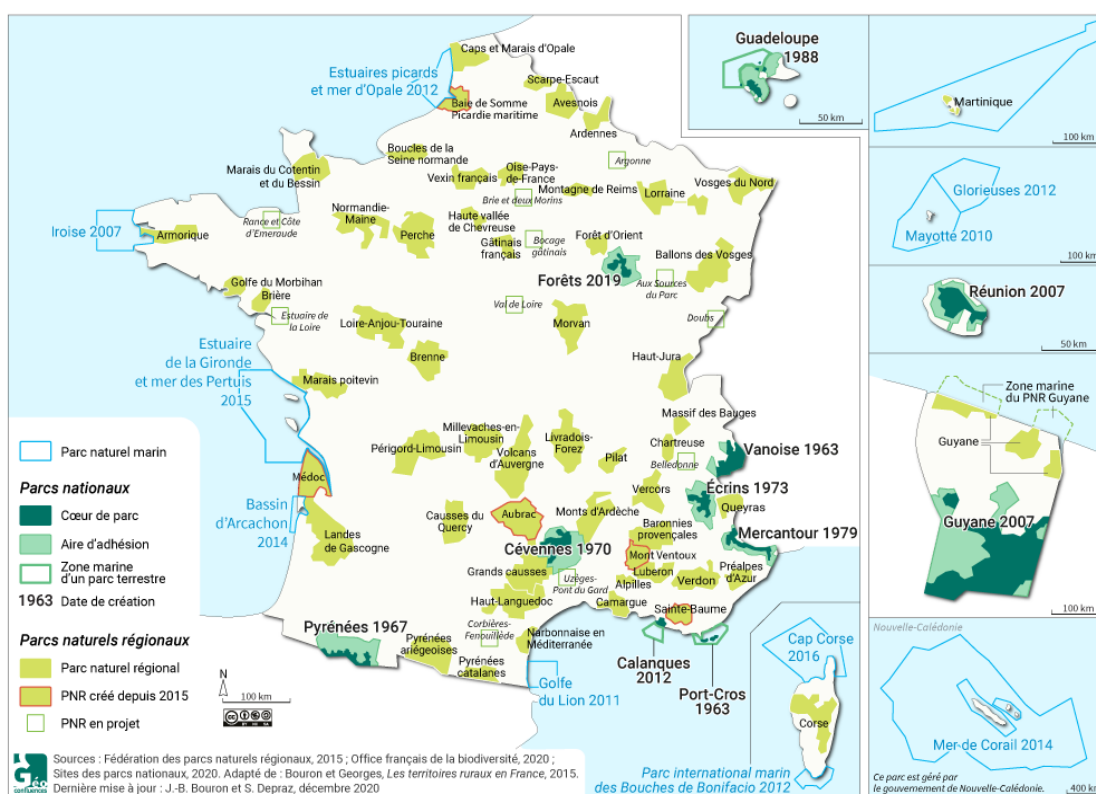
¹⁶ Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2022, *AOP-AOC, IGP, AB... : les labels de qualité dans l'alimentation*, <https://tinyurl.com/2u4wy776>, 7 décembre 2022, consulté le 12 mars 2021.

¹⁷ Reghezza Magali, « France (Le territoire et les hommes) Espace et société », *Encyclopædia Universalis*, <https://tinyurl.com/4ym3vznx>, consulté le 10 mars 2023.

Cependant, au cours de ces dernières années, les environnements ruraux ont été affaiblis par les activités humaines à l'échelle locale, comme la détérioration des ressources par des pratiques intensives d'exploitation, ainsi qu'à l'échelle globale, tel que le réchauffement climatique. Pour faire face au changement climatique et à la dégradation de la faune et de la flore, les acteurs locaux doivent repenser le développement rural et modifier leurs pratiques.

Ainsi, cette prise de conscience générale a conduit à la patrimonialisation¹⁸ des paysages dits « remarquables » en les classant par exemple Parcs Naturels Régionaux (PNR), 58 en France¹⁹, ou Parcs Nationaux, onze en France²⁰. La patrimonialisation implique de reconnaître et de valoriser les éléments du patrimoine culturel matériel ou immatériel, en leur attribuant une importance sociale, historique ou artistique.

Figure 8 : Carte des parcs naturels régionaux et des parcs nationaux en France



Source : *Géoconfluences*, 2020²¹

¹⁸ Bourgeat Serge et Bras Catherine, 2019, « Patrimonialisation », *Géoconfluences*, <https://tinyurl.com/2dnnbrh4>, décembre 2019, consulté le 12 mars 2023.

¹⁹ Parcs naturels régionaux de France, *Les Parcs en chiffres*, <https://tinyurl.com/422kmj3n>, consulté le 12 mars 2023.

²⁰ Les parcs nationaux de France, *Les parcs nationaux : 11 espaces naturels protégés d'exception*, <https://tinyurl.com/yc7mywks>, consulté le 12 mars 2023.

²¹ Géoconfluences, 2020, *Parc national en France, parc naturel régional (PNR)*, <https://tinyurl.com/2p9zc4mu>, décembre 2020, consulté le 12 mars 2023.

Figure 9 : Logos des parcs nationaux et des parcs naturels régionaux



Sources : *Les parcs nationaux de France*²² et *Parcs naturels régionaux de France*²³

De plus, depuis 1992, au niveau mondial, l'UNESCO classe les « paysages culturels » dans le monde entier, reconnaissant la valeur exceptionnelle de certains paysages ruraux résultant de l'interaction entre l'Homme et la nature, comme c'est le cas des Cévennes (dans le Massif central) et des Causses (à cheval sur les départements du Lot et de l'Aveyron).



Pour conclure, pour définir la notion d' « espace rural » aujourd'hui, nous considérons trois critères importants : la densité de population, le paysage et les activités agricoles. Cependant, l'opposition entre l'urbain et le rural persiste dans l'imaginaire collectif, ce qui conduit à associer le rural à un mode de vie, à des paysages naturels et à leurs ressources.

Ainsi, pour compléter cette définition, il est important de souligner la forte présence des traditions socioculturelles locales et la relation étroite avec la préservation de l'environnement naturel.

En somme, l'interaction entre les dimensions, que nous avons étudiées, contribue à façonner l'identité et les caractéristiques de l'espace rural.

De ce fait, la dimension géographique de l'espace rural est marquée par la présence de vastes étendues de terres agricoles et naturelles, souvent éloignées des centres urbains. Quant à la dimension démographique, elle se caractérise par une population relativement faible, dispersée sur l'ensemble du territoire et vieillissante. Ensuite, la dimension économique repose sur l'agriculture, l'exploitation forestière, la pêche et d'autres activités liées à la nature, mais également sur la création de systèmes productifs locaux. Puis, la dimension socioculturelle est marquée par une forte tradition locale, des valeurs communautaires et un mode de vie souvent différent de celui des villes. Enfin, la dimension écologique de l'espace rural est cruciale, car elle se concentre sur la préservation des ressources naturelles, la conservation de la biodiversité et la protection de l'environnement.

²² Les parcs nationaux de France, *Accueil*, <https://tinyurl.com/2yskzkkv>, consulté le 12 mars 2023.

²³ Parcs naturels régionaux de France, *Accueil*, <https://tinyurl.com/2nzceaum>, consulté le 12 mars 2023.

Chapitre 2 - Qu'est-ce que le tourisme rural ?

Le tourisme est un des secteurs majeurs de l'économie nationale. De plus, la France est la première destination touristique mondiale en termes de visiteurs accueillis, avec près de 90 millions de touristes internationaux en 2019, et la 3ème destination pour les recettes générées par ce tourisme international. Ainsi, parmi les secteurs d'activités liés au tertiaire, il occupe un rôle important puisqu'il emploie 4% de la population active²⁴.

En outre, depuis les années 1970, le tourisme gagne de nouveaux espaces se concentrant sur des zones rurales et naturelles afin d'offrir une expérience plus authentique en mettant en avant la nature, la culture et les traditions locales. En effet, ce phénomène, appelé tourisme rural, représente 30 % des séjours touristiques en France et figure en deuxième position des espaces touristiques, derrière le tourisme de littoral (Monot, 2020).

Le tourisme rural est une forme de tourisme en pleine expansion qui a pour principal objectif de découvrir la nature, la culture et les traditions locales des régions rurales. Dans ce contexte, cette partie introduira les différents aspects liés au tourisme rural, tels que la définition, l'histoire, la situation actuelle et le profil des touristes.

1. La notion de tourisme rural

Dans un premier temps, nous tenterons de définir la notion de tourisme rural. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), il s'agit d' « *un type d'activité touristique dans lequel l'expérience du visiteur mobilise une large gamme de produits généralement en rapport avec les activités de nature, l'agriculture, la culture/les modes de vie ruraux, la pêche d'agrément et les excursions* »²⁵.

L'attrait des visiteurs pour les espaces ruraux est lié à la recherche d'environnements paisibles, loin de la vie urbaine, ce qui est encouragé par l'amélioration des transports et des offres d'hébergement. Ainsi, les activités de proximité sont privilégiées, car les touristes ont tendance à opter pour des séjours plutôt courts, souvent limités à des week-ends ou à de courtes escapades (Monot, 2020).

²⁴ Reghezza Magali, « France (Le territoire et les hommes) Espace et société », *Encyclopædia Universalis*, <https://tinyurl.com/4ym3vzvx>, consulté le 10 mars 2023.

²⁵ Organisation mondiale du tourisme (UNWTO), *Tourisme rural*, <https://tinyurl.com/bnjttr7>, consulté le 20 mars 2023.

Les préférences en termes d'hébergement sont également spécifiques : les hébergements non marchands, tels que ceux proposés par la famille ou les amis, représentent une part importante du marché touristique, soit 52 %, tandis que les résidences secondaires sont également très prisées (26 %). En somme, le secteur marchand ne correspond qu'à 22 % des hébergements proposés (Monot, 2020).

Enfin, il est pertinent de noter que les espaces touristiques ruraux peuvent être classés en trois grands types (Monot, 2020).

D'une part, les espaces de ressources banales, tels que les parcs et les forêts. Ces espaces sont facilement accessibles et attirent principalement les touristes locaux.

D'autre part, les espaces de proximité urbaine qui sont souvent situés à proximité de grandes villes et sont fréquentés principalement pour des activités de loisirs telles que la randonnée, la baignade ou le camping.

Enfin, les espaces d'attractivité forte, tels que les stations thermales et les sites de montagne. Ils attirent des touristes spécifiques en raison de leur patrimoine naturel et culturel, souvent accompagné d'équipements lourds tels que des stations de ski ou des parcs à thème.

Selon Juguet et Peyroutet (2015), le tourisme rural se définit principalement par sa localisation. Effectivement, il se pratique dans toutes les régions rurales de France. Cependant, il est indispensable que celles-ci soient attractives en bénéficiant d'un climat agréable, d'une végétation riche et typée, de paysages et de villages pittoresques, de réserves et de parcs naturels, ou encore, de rivières et de plans d'eau. De ce fait, les régions de l'ouest et du centre, et les zones de moyenne montagne sont des espaces privilégiés du tourisme rural. En effet, les voyageurs en quête d'authenticité, de calme et de nature sont comblés dans ces régions où les activités de plein air telles que la randonnée, le vélo, la pêche ou encore l'escalade sont très prisées. De plus, les gîtes ruraux, les chambres d'hôtes et les campings sont nombreux et permettent aux visiteurs de découvrir le terroir et les traditions locales ; notons que 90% des gîtes d'étape, des logis et des auberges de France y sont concentrés (Lozato-Giotart, 2008). Ainsi, le tourisme rural est un tourisme diffus puisqu'il n'est pas concentré sur des zones en particulier. Cependant, quelques départements représentent le noyau de de tourisme, ce sont le Lot, le Périgord, le Morvan, l'Yonne et l'Ardèche.

Figure 10 : Situation du tourisme rural en France



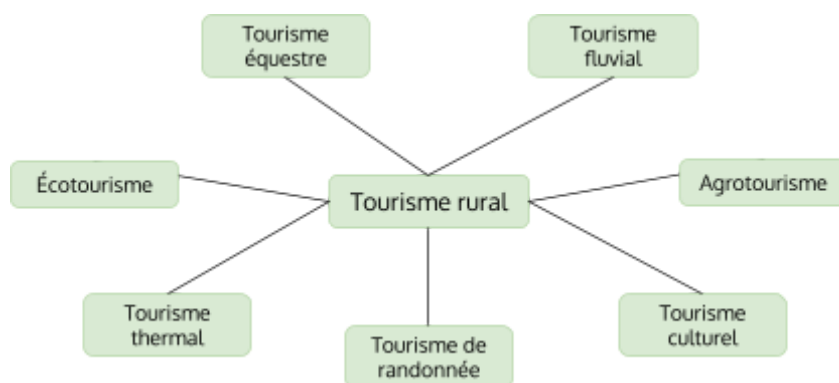
Source : Mesplier Alain, 2015

En outre, il existe différentes formes de tourisme rural, nous citerons les principales ci-dessous :

- L'écotourisme (ou éco-tourisme) est une forme de tourisme responsable qui vise à préserver l'environnement naturel et à favoriser le bien-être des populations locales. Il s'agit d'un type de tourisme qui encourage les voyages dans des zones naturelles protégées, où l'impact sur l'environnement est minimisé et où les communautés locales bénéficient directement du tourisme. Les touristes pratiquent le plus souvent des activités sportives et contemplatives.
- L'agrotourisme qui implique de séjourner dans des fermes ou des exploitations agricoles. Les visiteurs peuvent participer à des activités liées à l'agriculture, telles que la cueillette des fruits, la traite des vaches, ou encore la fabrication de fromages. Cette forme de tourisme rural est indispensable pour le développement de l'économie rurale puisqu'il valorise l'agriculture locale (Gonin et Quéva, 2018).

- Le tourisme équestre qui se concentre sur les activités équestres, telles que l'équitation, les randonnées à cheval et l'élevage de chevaux. Les visiteurs peuvent souvent séjourner dans des écuries ou des ranchs.
- Le tourisme culturel qui est axé sur les traditions locales, les festivals et les événements culturels. Les visiteurs peuvent découvrir la culture locale en visitant des musées, en assistant à des festivals et en dégustant des plats traditionnels.
- Le tourisme thermal qui se concentre sur les bienfaits thérapeutiques de la nature et de l'environnement rural. Les visiteurs peuvent profiter de spas, de centres de bien-être et de centres de remise en forme situés dans des zones rurales.
- Le tourisme de randonnée qui consiste à parcourir des sentiers pédestres ou des chemins de randonnée pour explorer des régions naturelles et sauvages. Cette activité de loisirs implique généralement une marche ou une randonnée à pied, mais elle peut également inclure d'autres activités comme la randonnée à vélo ou à cheval.
- Le tourisme fluvial est une forme de tourisme qui implique l'utilisation de cours d'eau navigables, tels que des rivières, des canaux et des lacs, pour les loisirs et les voyages. D'ailleurs, le réseau navigable français est le plus grand d'Europe, il représente plus de 8500 kilomètres (Moinet, 2006).

Figure 11 : Principales formes de tourisme rural



Source : Deilbes Montaine, 2023

2. L'histoire du tourisme rural en France

Dans cette deuxième sous-partie, nous souhaitons étudier l'histoire du tourisme rural en France, ce qui nous permettra de comprendre la forme qu'il prend aujourd'hui. De ce fait, nous pourrions penser que ce type de tourisme tire ses origines des exodes ruraux qui ont eu lieu au milieu du XXe siècle, et c'est le cas pour la forme actuelle que nous connaissons

aujourd'hui. Pourtant les premières traces de tourisme rural datent du Moyen Âge. De ce temps, les voyageurs se rendaient dans les campagnes pour échanger des marchandises et rencontrer des gens de cultures différentes. Les auberges et les aubergistes sont nés pour accueillir ces voyageurs. Au XVIIIe siècle, le mouvement romantique a contribué à populariser le tourisme rural, car les artistes et les écrivains se rendaient dans les campagnes pour s'inspirer de la nature et des traditions locales.

Par la suite, au XIXe siècle, un discours prédominant sur l'hygiène incitait à fuir l'air pollué des villes industrielles pour profiter de l'air pur de la campagne. Cela a entraîné une augmentation de la demande pour les maisons de campagne situées près des villes, où les plus aisés pouvaient se retirer pour échapper à la pollution urbaine, nous parlerons de villégiature urbaine (Derambure-Degraeve, 2022).

Au cours du XXe siècle, le tourisme rural a évolué vers une dimension sociale avec l'émergence des colonies de vacances (Jolin et Proulx, 2005). Ces colonies ont été créées pour permettre aux enfants défavorisés de profiter des avantages de l'air pur et de l'exercice physique à la campagne. Les camps étaient souvent organisés par des organisations caritatives et financés par des dons ou des subventions gouvernementales. Les enfants étaient hébergés dans des camps en pleine nature et participaient à diverses activités de plein air.

Le tourisme rural, tel qu'il est pratiqué aujourd'hui, est un phénomène qui a émergé relativement récemment. Cependant, son origine remonte à l'attachement familial des citadins issus des zones rurales à leur « terroir » (Desplanques, 1973). En effet, dès le milieu du XXe siècle, un mouvement d'exode rural est observé en France, qui s'accélère dans les années 1950. À cette époque, les paysans quittent massivement les campagnes pour s'installer dans les villes, à la recherche de meilleures conditions de vie (Caire et Roullet, 1998).

C'est dans ce contexte que naît la première forme de tourisme rural actuel. Celle-ci s'est structurée de manière autonome, n'ayant pas bénéficié de grands plans d'aménagement, à l'instar du littoral et de la montagne. De ce fait, elle est le fruit du retour des émigrés récents vers leur milieu d'origine. Ces citadins, qui ont quitté les campagnes pour chercher du travail en ville, éprouvent souvent une certaine nostalgie de leur terre d'origine (Gonin et Quéva, 2018). Ils sont donc nombreux à y retourner de façon ponctuelle pour y passer leurs vacances.

À l'origine, ce tourisme n'a pas eu un impact économique significatif, les dépenses liées aux loisirs étant peu importantes en raison des faibles revenus des paysans et de la recherche de plaisirs non marchands.

Cependant, le tourisme rural a connu une évolution remarquable depuis les années 1960 avec l'avènement de l'agritourisme (Derambure-Degraeve, 2022), qui propose des séjours touristiques dans des fermes ou des maisons d'hôtes situées dans des zones rurales. Cette forme de tourisme a exercé une influence significative sur l'avenir du tourisme rural. Les activités agricoles ont été redécouvertes et intégrées au tourisme rural moderne, comme l'oenotourisme ou encore la mise en avant de l'artisanat.

Ainsi, les chambres d'agriculture ont soutenu cette activité touristique à la ferme, qui a permis aux agriculteurs et éleveurs de bénéficier d'un complément de revenus.

À savoir que ces nouveaux touristes, pour la plupart néo-citadins, ont une situation financière plus aisée que leurs prédécesseurs. Ils se rendent de façon épisodique dans leur terre d'origine, pour y passer des vacances ou pour y acquérir une résidence secondaire. De nos jours, ce type de tourisme rural est primordial car cette clientèle représente environ trois quarts du total des séjours annuels à la campagne (Caire et Roulet, 1998).

Cette donnée nous permet de faire la transition avec notre dernière sous-partie de ce chapitre qui consistera à étudier le tourisme rural de nos jours.

3. Le tourisme rural de nos jours en France

Actuellement, le tourisme rural en France est un secteur en constante évolution, avec une grande variété d'options d'hébergement disponibles pour les visiteurs.

Selon Juguet et Peyroutet (2015), les résidences secondaires représentent 70% des capacités totales d'hébergement en zone rurale, ce qui montre l'importance de ce tourisme pour le pays. Toutefois, seulement 20% des maisons rurales sont habitées toute l'année, ce qui peut poser des défis pour le développement économique et social de ces zones.

De plus, l'hôtellerie rurale est en déclin, mais les hébergements chez l'habitant tels que les tables d'hôtes, les fermes auberges et les gîtes ruraux privés ou communaux connaissent une progression (Juguet et Peyroutet, 2015). Cette tendance montre que les touristes recherchent des hébergements qui leur offrent une expérience authentique et proche de la vie rurale, ainsi qu'une opportunité de se connecter avec les habitants locaux.

En outre, le camping et le caravanning sont également très populaires auprès des touristes, offrant une expérience de vacances en plein air et proche de la nature. Les villages de vacances, les maisons familiales et les centres de vacances pour jeunes sont également d'autres options d'hébergement qui répondent aux besoins de différents types de touristes (Juguet et Peyroutet, 2015).

En France, le tourisme rural a joué un rôle crucial dans la valorisation des richesses locales. Pour ce faire, plusieurs labels ou marques ont été créés pour mettre en avant les caractéristiques uniques de chaque zone. Parmi les principaux labels figurent :

- Le label « Station Verte », établi en 1964, et qui garantit la qualité des communes ayant adopté une stratégie de développement durable dans le domaine du tourisme. Il certifie la préservation de l'environnement naturel, des installations de qualité, ainsi qu'un accueil chaleureux pour les visiteurs. Actuellement, il existe 492 Stations Vertes réparties dans 86 départements²⁶.
- Depuis 1982, le label « Les Plus Beaux Villages de France » a pour objectif de protéger et promouvoir le patrimoine remarquable, tout en offrant une solution contre la désertification rurale. Ce réseau comprend aujourd'hui 172 villages dans 70 départements²⁷.
- Le label « Bienvenue à la ferme », créé en 1988, regroupe quant à lui plus de 10 000 agriculteurs français qui respectent une charte éthique axée sur la qualité des produits, de l'accueil, ainsi qu'une agriculture durable et responsable²⁸.

Désormais, ces labellisations sont utilisées à des fins de marketing touristique, car elles augmentent la visibilité du territoire et attirent davantage de touristes.

En somme, le tourisme rural en France propose une multitude de choix pour les visiteurs en termes d'hébergement, ainsi que des occasions de découvrir les coutumes et la culture de la région. Les labels attestent de la qualité offerte aux visiteurs et témoignent de l'implication des communes et des collectivités locales dans la conservation de l'environnement et de la culture régionale. En outre, le tourisme rural en France bénéficie particulièrement de l'essor du tourisme durable.

²⁶ Station Verte, 2023, *C'est quoi une station verte ?*, <https://tinyurl.com/crux2nnn>, consulté le 22 mars 2023.

²⁷ Les Plus Beaux Villages de France, 2023, *Qui sommes-nous ?*, <https://tinyurl.com/2haapvjx>, consulté le 22 mars 2023.

²⁸ Bienvenue à la ferme, *Le réseau "Bienvenue à la ferme"*, <https://tinyurl.com/2p87m9ab>, consulté le 22 mars 2023.

Figure 12 : Logos des principaux labels du tourisme rural



Sources : Station Verte²⁹, Les Plus Beaux Villages de France³⁰ et Bienvenue à la ferme³¹

4. Le profil des touristes ruraux

Actuellement, il existe peu d'études permettant de quantifier le tourisme rural en France. Bien que le rural représente 30 % des séjours touristiques en France (Monot, 2020), il est particulièrement difficile de déterminer le nombre de touristes qui pratiquent cette forme de tourisme.

D'après Peyroutet (2015, p. 122), le tourisme rural possède une clientèle très variée présentant deux profils principaux :

- « une clientèle à faibles revenus, qui conserve des attaches dans le milieu rural et utilise la maison des parents ou amis, [représentant] 75% des touristes » ;
- « une clientèle appartenant aux catégories aisées (cadres moyens et supérieurs, professions libérales) ».

En outre, nous pouvons affirmer que ces touristes ont des motivations homogènes telles que la recherche de calme et d'authenticité dans un cadre agréable, de la pratique sportive et/ou contemplative, d'une culture régionale et typique, d'un patrimoine riche, et d'un accueil chaleureux et convivial³².

En somme, les touristes ruraux représentent une clientèle large, non exclusive car elle ne pratique pas seulement cette forme de tourisme, avec une certaine proximité géographique. Néanmoins, le rural attire également des touristes étrangers (Peyroutet, 2015).



²⁹ Station Verte, *Accueil*, <https://tinyurl.com/bddz6vvt>, consulté le 22 mars 2023.

³⁰ Les Plus Beaux Villages de France, *Accueil*, <https://tinyurl.com/wx32482s>, consulté le 22 mars 2023.

³¹ Bienvenue à la ferme, *Accueil*, <https://tinyurl.com/522whfsm>, consulté le 22 mars 2023.

³² Commission régionale du tourisme rural, 2007, *Etude des clientèles de l'agritourisme. Conclusions Expansial lors de la Commission régionale du tourisme rural. Restitution du 6 février 2006*, <https://tinyurl.com/2p98njkw>, 5 octobre 2007, consulté le 22 mars 2023.

En conclusion, le tourisme rural est une forme de tourisme qui gagne en popularité à travers le monde, offrant une expérience authentique et immersive de la vie rurale. Ce type de tourisme est souvent associé à la découverte de la nature, la détente, la culture locale et la gastronomie régionale.

De plus, son histoire remonte à plusieurs siècles. Cependant, le tourisme rural a connu un développement important, au XXe siècle, lorsque les néocitadins revenaient se ressourcer dans leur région natale.

Aujourd'hui, cette forme de tourisme est devenue une industrie importante dans de nombreuses régions, offrant de nombreux avantages économiques, sociaux et environnementaux.

En outre, les touristes ruraux sont souvent des personnes à la recherche d'une expérience de vacances tranquilles, loin de la foule et du stress de la vie urbaine. Ils recherchent également une expérience authentique, où ils peuvent interagir avec les habitants locaux et découvrir leur mode de vie.

Ainsi, les destinations rurales se doivent de créer une expérience unique pour les touristes ruraux, en proposant des activités et des hébergements de qualité tout en préservant leur patrimoine naturel et culturel.

En somme, le tourisme rural est un atout pour stimuler le développement économique des régions rurales tout en offrant aux touristes une expérience de vacances inoubliable. Néanmoins, les acteurs locaux doivent être attentifs aux attentes des touristes et travailler à améliorer leur offre touristique tout en préservant leur patrimoine naturel et culturel.

Chapitre 3 - Qu'est-ce que l'attractivité touristique ?

Selon Sylvia Pinel, ancienne ministre de l'artisanat, du commerce et du tourisme, la France « *jouit d'une image internationale très attractive* » (Matelly, 2013, p. 73), ce qui se démontre par le fait qu'elle est toujours la première destination touristique du monde³³. Ainsi nous pouvons nous poser la question suivante : qu'est ce que l'attractivité touristique ?

L'attractivité touristique est un sujet d'importance majeure pour les destinations touristiques du monde entier. Elle est un facteur clé de succès pour attirer les visiteurs et les inciter à revenir. En effet, au sens littéral, la capacité d'une destination à attirer les touristes et à générer des flux touristiques est ce qu'on appelle son attractivité touristique (Viceriat *et al*, 2007).

Cette partie examinera les fondements, les déterminants et les enjeux de l'attractivité touristique.

1. Les fondements de l'attractivité touristique

Peu d'études ont été publiées sur la question de l'attractivité touristique des territoires, tout du moins en France. Généralement, nous constatons que les acteurs du tourisme fondent leurs actions sur un certain nombre de croyances. C'est particulièrement le cas avec la référence fréquente à une vision strictement « émettrice » de l'image des destinations, sans prendre en compte la nécessité d'évaluer les composantes de cette image dans l'esprit des destinataires de messages : l'image « projetée » prend le pas sur l'image « émergente », sans que cette dernière soit, la plupart du temps, analysée précisément (Gagnon, 2007).

Par définition, « *l'attractivité d'un lieu ne serait pas donnée par la nature ni par la culture* », en effet, elle serait engendrée (Gagnon, 2007, p. 5). Néanmoins, cette affirmation simpliste ne tient pas compte des nuances des objectifs d'attractivité qui peuvent varier d'une ville à l'autre. En effet, pour certaines villes, l'attractivité se concentre sur la création d'emplois ou l'installation d'entreprises, tandis que pour d'autres, l'enjeu est d'accueillir davantage d'habitants pour assurer leur pérennité. Enfin, pour certaines destinations, l'attractivité est liée à l'accessibilité et à la qualité de leurs infrastructures, notamment de transport. En somme,

³³ Courtin Bruno, 2023, *Selon le WTTC, Paris reste au sommet du classement touristique mondial en 2022*, <https://tinyurl.com/2s4c9794>, 19 janvier 2023, consulté le 23 mars 2023.

l'attractivité touristique d'une destination est un concept complexe qui englobe ces différentes notions.

Entre autres, diverses approches théoriques ont été adoptées pour définir le concept complexe d'attractivité touristique (Gagnon, 2007).

Parmi celles-ci, l'approche de la destination (Hu et Ritchie, 1993) est l'une des plus répandues et considère la destination comme un ensemble de ressources et de services touristiques proposés aux visiteurs. Dans cette approche, le modèle de l'offre et de la demande est largement utilisé pour expliquer que la demande touristique dépend de l'offre en termes de ressources naturelles, culturelles et d'infrastructures touristiques. Par exemple, la ville de Paris est une destination touristique populaire en raison de ses monuments historiques tels que la Tour Eiffel, le Louvre et la cathédrale Notre-Dame, ainsi que son réseau de transport développé, de ses hôtels et de ses restaurants.

Une approche alternative est celle de l'expérience touristique, qui met l'accent sur les émotions et la perception des visiteurs lorsqu'ils découvrent une destination. Les modèles de la satisfaction et de l'expérience touristique sont couramment utilisés pour comprendre les facteurs qui influencent la décision des touristes de visiter une destination et de la choisir à nouveau pour un voyage futur. Par exemple, lorsqu'un touriste visite Tokyo, il peut être satisfait de son expérience touristique en raison de la vivacité des rues, de la richesse culturelle des temps historiques, de la sérénité des jardins, de la gastronomie locale et des technologies de pointe.

Enfin, l'approche de la destination durable se concentre sur l'évaluation de l'impact environnemental et socio-économique du tourisme sur une destination donnée. Les modèles développés dans ce cadre visent à promouvoir une gestion responsable et équilibrée du tourisme dans une destination. Un exemple d'indicateur utilisé dans cette perspective est l'empreinte écologique, qui évalue la consommation de ressources naturelles et de production de déchets engendrées par le tourisme dans cette zone.

En résumé, tout territoire n'est pas nécessairement attractif et l'attractivité dépend de différents facteurs. Ainsi, nous comprenons qu'une destination doit développer son attractivité selon ce qu'elle propose et peut difficilement recopier un autre territoire. Ce qui fonctionne ailleurs ne fonctionnera pas forcément sur une autre destination.

2. Les déterminants de l'attractivité touristique

L'attractivité touristique d'une destination dépend de plusieurs facteurs. Tout d'abord, la richesse et la diversité de son patrimoine naturel et culturel jouent un rôle essentiel. Les destinations qui disposent de sites naturels spectaculaires, de monuments historiques, d'une gastronomie riche et d'une culture vibrante sont souvent les plus attractives. De plus, les infrastructures touristiques telles que les hôtels, les restaurants, les musées et les transports en commun sont également des facteurs clés qui contribuent à l'attractivité d'une destination. En outre, la sécurité, la stabilité politique et la qualité des services offerts sont également des éléments importants qui influencent le choix des touristes. Enfin, le marketing et la promotion de la destination, ainsi que la facilité d'accès grâce aux vols et aux transports terrestres, peuvent également avoir un impact significatif sur l'attractivité touristique d'une région ou d'un pays.

En adoptant une approche axée sur l'offre, la mesure de l'attractivité d'une destination touristique repose sur des attributs distinctifs et fonctionnels.

De ce fait, les attributs distinctifs incluent des ressources naturelles ou culturelles singulières telles que l'histoire, les coutumes, ou encore les traditions (Bonn *et al.*, 2007), tandis que les attributs fonctionnels regroupent des caractéristiques universelles comme les services proposés (hôtels, restaurants, commerces, etc.), les moyens de transport, et les infrastructures (Hou *et al.*, 2005).

En 2018, Fletcher et al. ont proposé un modèle classant les déterminants de l'attractivité en quatre grandes dimensions : attractions, accessibilité, équipements touristiques et services complémentaires. Ainsi, pour offrir une expérience de visite de qualité, une destination touristique doit combiner ces quatre dimensions et proposer un niveau suffisant de qualité à toutes les étapes du processus.

Cependant, notons que selon Ritchie et Crouch (2003), l'attractivité est considérée comme une des principales composantes de la compétitivité d'une destination touristique. En conséquence, les visiteurs potentiels choisissent une destination touristique en fonction de leurs ressources spécifiques.

En somme, en France, l'attractivité touristique est particulièrement liée à des atouts indéniables. Par exemple, citons son patrimoine culturel exceptionnel, sa grande richesse naturelle, son histoire passionnante, sa culture très diversifiée, mais également son art de vivre certain et ses savoir-faire uniques, ou encore sa gastronomie particulièrement réputée (Matelly, 2013) Cependant, notre pays attire aussi grâce à sa situation géographique centrale en Europe

occidentale, ses espaces variés (littoraux, montagnes, villes et campagnes), son offre d'hébergement importante, la préservation de son patrimoine, la qualité de ses transports et des services publics. En un mot, la France est attractive grâce à des facteurs distinctifs et des facteurs fonctionnels, c'est un tout.

3. Les enjeux de l'attractivité touristique sur le développement rural

L'attractivité touristique présente de nombreux enjeux sur le développement local des territoires, notamment avec la croissance de la massification des espaces touristiques. Ceux-ci sont nombreux et complexes, allant de la gestion des flux touristiques à la préservation de l'environnement, en passant par la création d'emplois locaux et l'amélioration de l'offre touristique.

Dans cette troisième sous-partie, nous souhaitons faire le parallèle entre le tourisme rural et l'attractivité touristique en analysant les enjeux de cette pratique sur le développement local des espaces ruraux.

3.1. Les retombées économiques du tourisme rural

En 2020, le Secrétaire général de l'OMT, Zurab Pololikashvili, a déclaré que « *le tourisme [était] une bouée de sauvetage pour de nombreuses communautés rurales* »³⁴. Par cette déclaration, nous comprenons que cette activité offre de nombreuses retombées économiques positives pour les communautés locales.

Tout d'abord, le tourisme rural peut contribuer au développement économique local en créant de nouveaux emplois (Monot, 2020) dans les secteurs de l'hébergement, de la restauration, des loisirs et des activités culturelles. Cela peut aider à réduire le chômage dans les zones rurales et à améliorer les conditions économiques des communautés locales. D'ailleurs, il est important de spécifier que dans les espaces ruraux, 70 % de la création de richesse provient du tertiaire (Gonin et Quéva, 2018). De ce fait, le tourisme est une source de revenus significative pour ces zones, notamment lorsque nous observons que, dans de nombreuses

³⁴ Organisation mondiale du tourisme (UNWTO), 2020, *Tourisme et développement rural*, <https://tinyurl.com/33nbdw42>, 29 septembre 2020, consulté le 21 mars 2023.

régions, les rendements économiques de l'agriculture diminuent³⁵. Ainsi, le tourisme est souvent de l'un des rares secteurs économiques viables dans ces zones.

En outre, cette activité offre également la possibilité d'investir dans des infrastructures et des services essentiels pour encourager le développement économique de régions mal desservies, ce qui peut conduire à une augmentation des retombées économiques³⁶. Par exemple, le tourisme peut être un moteur pour la mise en place d'équipements tels que la construction de nouvelles routes, l'amélioration de l'accès à l'eau potable, ou encore le développement de nouvelles infrastructures numériques (Gonin et Quéva, 2018).

De plus, il est essentiel que le secteur public joue un rôle crucial à jouer dans le renforcement de la contribution du tourisme au développement rural (de Arriba, Digby-Smith *et al.*, 1998). Toutefois, au niveau local, il peut s'avérer difficile d'attirer des investisseurs du secteur privé et de maintenir la population sans l'implication financière du secteur public. Pour cette raison, les pouvoirs publics peuvent fournir des aides aux différents acteurs des zones rurales, notamment en offrant des subventions pour la création ou la modernisation des structures d'accueil dans le cadre de l'agrotourisme, ce qui encourage les interactions entre les citoyens et les agriculteurs (Giotart, 2008).

En résumé, pour que le tourisme rural se développe de manière efficace, il est essentiel de le considérer comme faisant partie intégrante du processus de développement local d'une région active et motivée (de Arriba, Digby-Smith *et al.*, 1998). Cela implique de mettre en place une infrastructure de qualité, des investissements appropriés, un soutien à la promotion et à la préservation du patrimoine naturel et culturel, ainsi que la promotion de la transformation numérique. De plus, le développement de compétences et de produits appropriés est essentiel, tout comme la coopération entre les différents acteurs publics. Finalement, la création de nouvelles opportunités d'emplois et d'activités économiques dans les zones rurales nécessite une bonne connectivité et une forte coopération public-public³⁷.

Nous terminerons avec le tableau ci-dessous qui indique les facteurs nécessaires au développement touristique d'un espace rural.

³⁵ Organisation mondiale du tourisme (UNWTO), 2020, *Tourisme et développement rural : note d'information*, <https://tinyurl.com/vv4rsnmy>, consulté le 21 mars 2023.

³⁶ Marti Coralie, 2021, *Le tourisme : une opportunité pour le développement économique des territoires ruraux (Partie 1)*, <https://tinyurl.com/49yrmade>, 29 janvier 2021, consulté le 21 mars 2023.

³⁷ Organisation mondiale du tourisme (UNWTO), 2020, *Tourisme et développement rural : note d'information*, <https://tinyurl.com/vv4rsnmy>, consulté le 21 mars 2023.

Tableau 2 : Les facteurs nécessaires au développement touristique des zones rurales

Prérequis/ facteurs habituels du développement touristique	Caractéristiques habituelles des zones rurales
Un produit, ou un produit potentiel (attracteur)	Très variable : il peut s'agir d'attracteurs uniques, d'une localisation pratique pour les clients des villes... certains territoires n'ont que peu à offrir..
Accessibilité - infrastructure de transport, temps de trajet et niveau de confort acceptables	Distantes des villes, routes de mauvaise qualité, peu ou pas d'avions/ trains/ bus.
Investissement public et privé dans des infrastructures d'accueil et d'hébergement	Accès limité aux capitaux et aux institutions de crédit, faible priorité des gouvernements.
Compétences liées à l'industrie des services et de l'hospitalité	Faibles compétences (émigration des diplômés); distance culturelle importante entre les touristes et les populations locales.
Approvisionnement régulier en ressources et fournitures de qualité	Production commerciale peu développée, distance vis-à-vis des marchés.
Savoir-faire marketing et commercial	Distance vis-à-vis des réseaux de promotion et de distribution touristiques; méconnaissance des standards de qualité, hygiène, sécurité et confort attendus par les touristes.
Grappe de produits et d'attracteurs touristiques permettant de vendre des séjours combinés	Concentration moindre des attracteurs et produits touristiques dans un seul endroit (par opposition aux villes).

Tableau adapté de Jenny Holland, Michael Burian et Louise Dixey (2003)

Source : Marti Coralie, 2021³⁸

3.2. L'impact du tourisme rural sur la préservation de l'environnement

Cependant, en 2023, le tourisme crée certaines inquiétudes, notamment à cause du phénomène de massification (Cousin et Réau, 2011). En effet, la croissance du tourisme dans le monde entier a été considérable ces dernières décennies, nous pouvons observer une augmentation de + 133 % en 20 ans³⁹. Ainsi, l'empreinte carbone du tourisme est impressionnante : il est responsable d'environ 8 % du total des émissions de gaz à effet de serre de l'humanité, dont les trois quarts pour les seuls transports⁴⁰.

³⁸ Marti Coralie, 2021, *Le tourisme : une opportunité pour le développement économique des territoires ruraux (Partie 1)*, <https://tinyurl.com/49yrmade>, 29 janvier 2021, consulté le 21 mars 2023.

³⁹ Notre-environnement.gouv, 2021, *Tourisme durable : une solution pour voyager dans le monde de demain ?*, <https://tinyurl.com/4nkyxmpz>, 12 juillet 2021, consulté le 23 mars 2023.

⁴⁰ *Ibid.*

En outre, nous pouvons affirmer que le tourisme rural ne semble pas particulièrement concerné par ce tourisme de masse. Néanmoins, certains sites touristiques ruraux reconnus le sont, tels que la Grotte de Lascaux⁴¹ ou Rocamadour⁴². Le tourisme de masse est un véritable fléau pour ces deux destinations, car il dénature le patrimoine et fait des dégâts irréversibles.

Ainsi, d'une part, le tourisme peut avoir des effets néfastes sur les espaces ruraux. En revanche, d'une autre, s'il est bien géré, il peut être un atout pour la préservation de l'environnement.

Tout d'abord, le tourisme rural peut être une source de revenus pour les communautés locales, les incitant ainsi à préserver les ressources naturelles et à protéger la biodiversité. Et, les visiteurs peuvent être sensibilisés à l'importance de la préservation des écosystèmes locaux. Ce dernier point est important car il montre que le tourisme peut avoir un rôle éducatif pour encourager la préservation de l'environnement.

Puis, grâce aux revenus supplémentaires liés au tourisme, les hébergements ruraux peuvent investir dans des sources d'énergie renouvelables, comme l'énergie solaire, l'éolien ou la biomasse pour réduire leur impact environnemental.

Enfin, c'est un moyen d'encourager le recyclage et la réduction des déchets dans les communautés locales.

En résumé, nous avons compris que le tourisme pouvait avoir des impacts à la fois positifs et négatifs. D'un côté, positifs car il est une source de revenus importante et peut encourager la sensibilisation à la préservation de l'environnement. D'un autre côté, négatifs lorsque les activités touristiques ne sont pas bien gérées, par exemple la construction d'hébergements touristiques sans considération pour l'environnement, ou que les sites subissent le tourisme de masse.

Par conséquent, il est important que le tourisme rural soit géré de manière responsable et durable afin de maximiser les avantages environnementaux et minimiser ses impacts négatifs.

⁴¹ Académie de Clermont-Ferrand, 2021, *La Grotte de Lascaux victime de son succès : un patrimoine en danger*, <https://tinyurl.com/4xw6dnve>, 3 mars 2021, consulté le 23 mars 2023.

⁴² Radio France, 2019, *Alerte au tourisme de masse*, <https://tinyurl.com/2p8ufvx4>, 20 août 2019, consulté le 23 mars 2023.

3.3. Les effets sociaux du tourisme rural

Le troisième point, que nous souhaitons aborder pour analyser l'impact du tourisme sur le développement rural, est les effets sociaux. Ainsi, le tourisme rural peut avoir différents effets sociaux, à la fois positifs et négatifs, sur les communautés locales.

En effet, le tourisme a véritablement dynamisé de nombreuses communautés locales, en particulier dans les zones rurales. Cependant, selon l'organisation mondiale du tourisme⁴³, les jeunes issus de ces communautés sont trois fois plus susceptibles que les adultes de se retrouver au chômage, ce qui peut les pousser à migrer vers les villes et entraîner ainsi un appauvrissement du patrimoine et des traditions locales.

Malgré cela, le tourisme peut jouer un rôle crucial dans le développement socioéconomique et dans la lutte contre la pauvreté, comme le souligne le Bureau international du travail (2017). En effet, il peut favoriser la création d'emplois, l'amélioration des infrastructures et des services publics.

Toutefois, le domaine du tourisme souffre souvent d'une insuffisance de normes de travail décentes, qui se manifestent notamment par des pratiques informelles, des rémunérations peu élevées, des horaires de travail prolongés, une absence de couverture sociale et des inégalités de traitement fondées sur le genre, particulièrement accentuées dans les zones rurales. Il est donc crucial de travailler à améliorer la quantité et la qualité des emplois, de promouvoir le respect des droits des travailleurs, d'élargir la protection sociale et de renforcer les organisations de travailleurs et d'employeurs opérant dans le secteur du tourisme.

Enfin, le tourisme est moteur à la renaissance démographique⁴⁴ de certains espaces ruraux puisqu'il permet d'attirer des citadins dans des territoires ruraux qui deviennent plus attractifs. Ainsi, ces néoruraux peuvent stimuler l'économie locale en encourageant de nouveaux commerces et services.



Pour conclure, l'attractivité touristique est un enjeu crucial pour les destinations touristiques à travers le monde. D'ailleurs, les déterminants de l'attraction d'un territoire sont

⁴³ Organisation mondiale du tourisme (UNWTO), 2020, *Tourisme et développement rural : note d'information*, <https://tinyurl.com/vv4rsnmy>, consulté le 23 mars 2023.

⁴⁴ Géoconfluences, 2022, *Renaissance rurale*, <https://tinyurl.com/2687nvs4>, février 2022, consulté le 23 mars 2023.

variés et complexes, allant de la sécurité à la diversité des activités, en passant par la qualité de l'hébergement et des services touristiques.

En outre, les enjeux de l'attractivité touristique sur le développement d'un territoire, notamment rural, ne sont pas à négliger. D'une part, le tourisme peut être une source importante de revenus et d'emplois pour les communautés rurales, stimulant le développement économique local. D'autre part, le tourisme peut également avoir un impact sur l'environnement et la préservation des ressources naturelles, ce qui nécessite une gestion responsable et durable de l'activité touristique. Enfin, le tourisme peut également avoir des effets sociaux, tels que la valorisation de la culture et des traditions locales, ainsi que l'amélioration de la qualité de vie des habitants locaux.

En somme, les destinations touristiques doivent travailler à améliorer leur attractivité tout en veillant à ce que le tourisme soit géré de manière responsable et durable pour maximiser les avantages économiques et sociaux tout en préservant l'environnement et la culture locale.

Conclusion de la première partie

Cette première partie du mémoire a permis de constituer des définitions des principaux thèmes évoqués. Cette synthèse résume en quelques mots les principales idées qui devront être gardées à l'esprit afin de concevoir au mieux le travail de notre deuxième partie.

Tout d'abord, nous avons identifié les caractéristiques d'un territoire rural, en insistant sur son patrimoine naturel, culturel et architectural, ainsi que sur les particularités de son tissu économique et social. Nous avons ensuite abordé la question du tourisme rural, qui se présente comme une forme de tourisme alternative à la massification des zones urbaines et balnéaires. Nous avons vu que le tourisme rural se caractérise par des activités et des prestations touristiques offertes en milieu rural, mettant en valeur le patrimoine local et favorisant les échanges entre les visiteurs et les populations locales.

Enfin, nous avons abordé la question de l'attractivité touristique des territoires ruraux. Nous avons souligné que l'attractivité d'un territoire repose sur sa capacité à offrir une expérience unique, en mettant en valeur son patrimoine naturel et culturel, en proposant des activités de qualité et en offrant une qualité d'accueil irréprochable. Nous avons également insisté sur l'importance de l'implication des acteurs locaux dans le développement touristique, ainsi que sur la nécessité d'une coordination efficace entre les différents acteurs du territoire.

En somme, cette première partie nous a permis de comprendre les enjeux liés au tourisme rural et à l'attractivité touristique des territoires ruraux. Elle a également permis de soulever la problématique de ce mémoire qui sera :

Quels sont les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural ?

*Partie 2 - Comprendre les déterminants de
l'attractivité touristique d'un territoire
rural*

Introduction de la deuxième partie

Lors de notre première partie, nous avons consulté de nombreux ouvrages, articles scientifiques et revues de presse, qui ont permis d'étayer notre question de départ :

Comment les destinations rurales peuvent-elles diversifier leur offre touristique afin d'attirer un public plus large et répondre aux tendances actuelles du marché touristique ?

Suite à nos lectures, nous constatons que les déterminants de l'attractivité touristique des espaces ruraux sont étroitement liés aux motivations et aux freins des touristes. En effet, pour que les espaces ruraux puissent développer une offre touristique compétitive et attractive, il est essentiel de comprendre les raisons pour lesquelles les touristes choisissent de visiter ces territoires plutôt que d'autres destinations.

Parmi les motivations des touristes ruraux, nous pouvons citer la recherche d'authenticité, la découverte de la nature et des paysages, la quête de détente et de tranquillité loin de l'agitation urbaine, ou encore la rencontre avec les habitants et leur culture. Pourtant, ces envies de visite peuvent aussi être freinées par un certain nombre d'éléments spécifiques, tels que le manque d'infrastructures touristiques adaptées, l'éloignement géographique, ou encore les idées reçues sur la ruralité et l'ennui qui peut y régner. Ainsi, pour maximiser leur attractivité, les espaces ruraux doivent être en mesure de répondre aux attentes des touristes tout en leur offrant une expérience unique et authentique.

Ces constatations nous ont permis de soulever la problématique suivante :

Quels sont les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural ?

Afin de répondre à la problématique établie précédemment, nous avons émis deux hypothèses. En effet, nous avons mis en avant deux potentiels types de touristes ruraux : ceux qui sont prêts à visiter une destination rurale et ceux qui ne le sont pas. De ce fait, les deux hypothèses sont les suivantes :

Hypothèse 1 : Les touristes sont motivés à voyager dans une destination rurale.

Cette première hypothèse paraît pertinente comme élément de réponse à notre problématique. En effet, de plus en plus de voyageurs recherchent des destinations offrant une expérience de voyage authentique et hors des sentiers battus, en dehors des grandes villes

touristiques. Les destinations rurales offrent souvent un cadre paisible et naturel, ainsi que des expériences culturelles uniques, telles que la découverte de l'agriculture locale et la participation à des festivals traditionnels. Ainsi, les destinations rurales pourraient répondre à ces attentes. Cependant, il sera nécessaire de mettre en avant les différentes formes de motivations pouvant impacter le comportement des touristes, c'est-à-dire, dans notre cas, voyager dans une destination rurale.

Hypothèse 2 : Les touristes ne sont pas motivés à voyager dans une destination rurale.

Face à notre première hypothèse, il convient de se demander si les touristes ne ressentent pas des freins à voyager dans une destination rurale. En effet, bien que les destinations rurales puissent offrir des expériences authentiques, naturelles et culturelles, certains touristes pourraient être plus intéressés par les attractions urbaines ou les zones balnéaires populaires. De plus, les destinations rurales peuvent également présenter des défis tels que l'isolement géographique ou la disponibilité limitée de certaines commodités et services. En somme, cette hypothèse met l'accent sur la nécessité de comprendre les freins des touristes pour comprendre ce qui ne les attire pas dans une destination rurale.

En outre, la partie suivante sera centrale dans notre étude. Nous nous pencherons sur les motivations et les freins des touristes en matière de choix de destination et d'activités. Nous chercherons à comprendre ce qui pousse un touriste à choisir un territoire rural plutôt qu'un milieu urbain ou balnéaire. Nous étudierons également les facteurs qui peuvent freiner la décision de visiter une destination rurale, tels que la distance, l'accessibilité ou les préjugés négatifs.

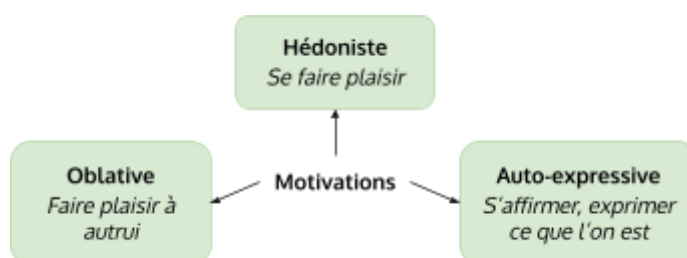
Enfin, en nous appuyant sur ces recherches et sur nos hypothèses, nous tenterons de définir un cadre contextuel qui sera la base de l'étude quantitative que nous réaliserons en troisième partie.

Chapitre 1 - Connaître les motivations des touristes ruraux

Dans ce premier chapitre, nous nous consacrerons à l'étude des motivations des touristes ruraux, nous tenterons de comprendre ce qui les pousse à choisir de voyager dans une destination rurale.

Selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, les motivations se définissent par l'« ensemble des facteurs qui déterminent le comportement d'un agent économique (acheteur/consommateur, vendeur, etc.) face à un produit ou un service donné »⁴⁵. Elles sont de trois natures : hédonistes, oblative et d'auto-expression (Barre et Gayrard-Carrera, 2015).

Figure 13 : Les trois types de motivations



Source : Deilhes Montaine, 2023

1. Les motivations hédonistes

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser aux motivations hédonistes qui sont au cœur du comportement des consommateurs cherchant à vivre des expériences plaisantes (Barre et Gayrard-Carrera, 2015).

Selon la philosophie hédoniste, initiée par des penseurs comme Epicure et Aristippe dans l'Antiquité, la recherche du bonheur et de la satisfaction personnelle est primordiale tout en évitant la douleur et la souffrance (Martin, 2009). Cette philosophie continue d'influencer de nombreuses théories philosophiques et psychologiques sur le bien-être humain et la satisfaction personnelle.

⁴⁵ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), *Motivation*, <https://tinyurl.com/yeyw3pjw>, consulté le 24 mars 2023.

Plus récemment, les hédonistes modernes, comme Jeremy Bentham et John Stuart Mill, ont adopté une approche plus utilitariste en considérant le plaisir comme la valeur suprême, cherchant ainsi à maximiser le bonheur collectif (Niesen, 2015). Cependant, cette façon de penser est souvent critiquée parce qu'elle met trop l'accent sur la recherche du plaisir immédiat sans se soucier des conséquences à long terme. En résumé, l'hédonisme prône que le bonheur et la satisfaction personnelle sont les choses les plus importantes dans la vie.

Dans un contexte de consommation, la théorie des actions de Max Weber, fondateur de l'individualisme méthodologique, suggère qu'il est important de comprendre les interactions entre les individus pour expliquer les phénomènes sociaux⁴⁶.

1.1. Les actions d'après Max Weber

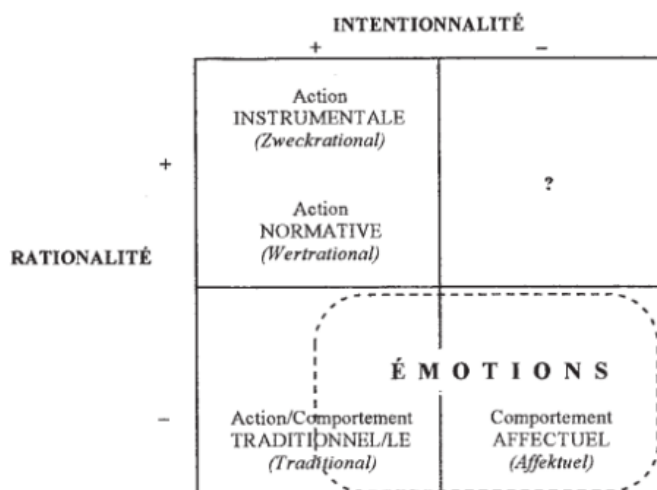
Ainsi, Max Weber, sociologue et philosophe allemand du XIXe siècle, a développé une théorie des actions sociales basée sur l'importance du sens que les individus donnent à leurs actions⁴⁷. Selon lui, les actions sont des comportements intentionnels et significatifs guidés par les intentions et les motivations des acteurs. Weber a créé une typologie des actions basée sur deux concepts clés : la rationalité et l'intentionnalité. L'intentionnalité se rapporte aux motifs, intentions et buts qui sous-tendent l'action, tandis que la rationalité concerne la planification et l'exécution de l'action pour atteindre ces motifs, intentions et buts (Cuin 2001). Par exemple, lors d'un séjour dans une destination rurale, la rationalité implique la planification du séjour, tandis que l'intentionnalité est liée aux préférences du consommateur telles que l'histoire, la culture ou les attractions de la destination.

Weber a identifié quatre types d'actions : les actions intentionnelles, qui comprennent l'action traditionnelle et l'action affective, et les actions rationnelles, qui sont partagées entre l'action rationnelle en valeur et l'action rationnelle en finalité. Pour Weber, la rationalité et l'intentionnalité sont deux concepts complémentaires : une action ne peut être considérée comme rationnelle que si elle est guidée par une intentionnalité claire, et une intentionnalité ne peut être réalisée que si elle est mise en œuvre de manière rationnelle (Cuin, 2001).

⁴⁶ France.tv, 2013, *La sociologie de Max Weber comme science des actions sociales*, <https://tinyurl.com/bddekawr>, 30 août 2013, consulté le 28 mars 2023.

⁴⁷ *Ibid.*

Figure 14 : Les actions selon Max Weber



Source : Cuin Charles-Henry, 2001

Le concept d'action traditionnelle fait référence à des comportements enracinés dans des habitudes et des coutumes, qui sont souvent répétés sans réflexion ni prise de décision consciente (Cuin, 2001). Si un touriste opte pour une destination rurale simplement par habitude, cela peut indiquer qu'il ne prend pas en compte la destination en elle-même, mais plutôt qu'il choisit cette option uniquement parce que c'est ce qu'il a toujours fait.

En revanche, l'action affective est motivée par des émotions ou des sentiments intenses (Cuin, 2001). Lorsqu'un touriste choisit de séjourner dans une destination rurale, cela peut être dû à une expérience négative qu'il a eue précédemment dans une destination urbaine ou côtière. Cette expérience peut être liée au tourisme de masse ou à une agression subie par le touriste.

L'action rationnelle en valeur, également appelée action « normative », est guidée par les croyances et les valeurs de l'individu. Les moyens choisis pour atteindre les objectifs sont sélectionnés en fonction de leur valeur pour l'individu, qu'il s'agisse de valeurs morales, esthétiques ou religieuses. Lorsqu'un touriste choisit de séjourner dans une destination rurale, il est important pour lui que la destination réponde à ses attentes, ainsi, ce n'est pas seulement le trajet pour y arriver qui doit être satisfaisant.

Enfin, l'action rationnelle en finalité est motivée par la recherche d'objectifs spécifiques (Cuin, 2001). Les moyens mis en place sont choisis en fonction de leur efficacité à atteindre ces objectifs. Lorsqu'un touriste opte pour une destination rurale, il peut chercher un

itinéraire court et plaisant pour y arriver et s'assurer que la destination est facilement accessible.

1.2. Les émotions dans les actions

« L'émotion est un état de la conscience caractérisé par la submersion de la réflexion objective et des conduites réfléchies ainsi que par l'émergence soudaine dans le psychisme d'un état d'excitation, plus ou moins fort, accompagné de réactions physiologiques. Cet état d'excitation neurophysiologique et psychologique est provoqué d'une manière quasi réflexe par l'appréhension de certains "objets" chargés de certaines significations. Ces significations peuvent être attribuées par le sujet d'une manière instinctive (peur des serpents) ou provenir d'une expérience affective personnelle (joie de revoir un ami). » (Mucchielli, 2015, p. 88)

De nos jours, le touriste est en constante recherche d'émotions, ainsi la spontanéité prime sur la prévisibilité⁴⁸. De ce fait, nous souhaitons aborder le rapport entre les émotions et la théorie des actions.

Emmanuel Petit, dans son livre intitulé « Économie des émotions » (2015), fait remarquer que bien que les économistes aient intégré la notion d'émotions dans leur réflexion depuis longtemps, elle était absente du modèle économique standard jusqu'à une période récente.

L'intégration de l'émotion dans les modèles de décision découle de l'union de la psychologie et de l'économie, résultant des études de Herbert Simon sur la rationalité limitée, ainsi que de celles de Daniel Kahneman et Amos Tversky sur les biais cognitifs et les heuristiques de décision. Les tests effectués en économie expérimentale par Vernon L. Smith ont également montré les différences entre les décisions prises dans la réalité et celles basées sur la raison (Rullière, 2003).

Ainsi, pour notre étude, nous pouvons commencer par la théorie des émotions de base de Paul Ekman, qui identifie six émotions primaires⁴⁹. Selon lui, il existe six émotions de base, qui sont la joie, la surprise, la colère, la peur, la tristesse et le dégoût. La combinaison de ces émotions primaires permet l'émergence des émotions secondaires telles que la honte, la haine, la nostalgie, etc.

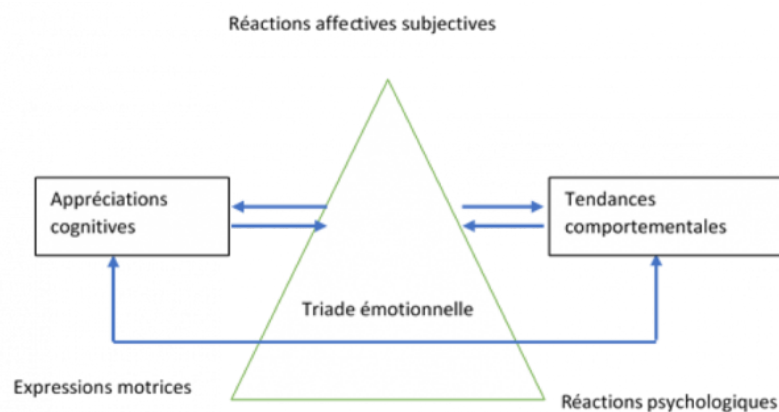
⁴⁸ Roquejoffre Marc-Alexis, 2019, *Le tourisme se réinvente*, <https://tinyurl.com/bdhvweuf>, 2 janvier 2019, consulté le 28 mars 2023.

⁴⁹ Guillien Catherine, 2016, *L'émotion et le comportement du consommateur*, <https://tinyurl.com/tr86j6dn>, 14 mars 2016, consulté le 28 mars 2023.

Les émotions ont donc un impact sur nos préférences et nos comportements, qu'elles soient conscientes ou inconscientes, comme les achats compulsifs ou les addictions. En outre, les émotions peuvent aussi impulser une action, la stopper ou déterminer une tendance à l'action qui peut être plus ou moins contrôlée.

D'ailleurs, en 2001, René Schérer a formalisé ce sujet en proposant un modèle à composantes multiples qui fait toujours consensus⁵⁰.

Figure 15 : Les émotions selon René Schérer



Source : Schérer René, 2001⁵¹

De plus, Max Weber pense que les émotions sont importantes dans les actions sociales. Les actions affectives sont guidées par des émotions fortes, comme la peur, la colère, la joie ou la tristesse. Les individus agissent en fonction de ces émotions, qui peuvent influencer leurs choix et comportements, même si cela va à l'encontre de la rationalité.

En résumé, la sociologie de Max Weber et ses quatre types d'actions aident à comprendre comment les individus agissent. Les touristes analysent leur comportement en prenant en compte leur environnement social et sont souvent guidés par leurs émotions pour prendre des décisions.

2. Les motivations oblatives

Tout d'abord, il est nécessaire d'apporter une définition au concept de motivation oblativ. Ainsi, c'est une forme de motivation dans laquelle une personne cherche à aider les

⁵⁰ Guillien Catherine, 2016, L'émotion et le comportement du consommateur, <https://tinyurl.com/tr86j6dn>, 14 mars 2016, consulté le 28 mars 2023.

⁵¹ *Ibid.*

autres ou à contribuer au bien-être de la société sans attendre de récompense ou de gain personnel en retour (Barre et Gayrard-Carrera, 2015). Autrement dit, les motivations oblatives sont basées sur le désir de faire du bien aux autres ou à la communauté, plutôt que sur le désir d'obtenir un avantage personnel.

En outre, selon Max Weber, les motivations oblatives sont une des motivations qui peuvent guider les actions sociales (Cuin, 2001). Il les considère comme une forme de motivation idéale, car elles contribuent à la cohésion sociale et au bien commun.

De ce fait, les motivations oblatives peuvent être observées dans de nombreux domaines de la vie, notamment dans les professions qui impliquent de prendre soin des autres, comme les professions médicales, sociales ou éducatives. Elles peuvent également être présentes dans le bénévolat ou l'engagement communautaire, où les gens donnent de leur temps et de leur énergie pour aider les autres ou pour soutenir une cause qu'ils jugent importante. De plus, elles peuvent être exprimées dans les comportements quotidiens, tels que les petites actions d'aide ou de gentillesse envers les autres.

En somme, les motivations oblatives sont importantes pour la société car elles favorisent la solidarité et le bien-être collectif. Elles peuvent renforcer les liens sociaux et la confiance entre les gens en créant une culture de l'aide mutuelle et de l'entraide. Enfin, elles peuvent également contribuer au développement personnel en offrant des occasions de réaliser quelque chose de significatif pour les autres et en renforçant la satisfaction et la fierté personnelle associées à la contribution à la communauté.

Par conséquent, les choix d'un consommateur sont susceptibles d'être influencés par divers types de groupes auxquels il appartient ou souhaite appartenir (Ridray, 2021). En effet, d'une part, le groupe primaire, composé de la famille et des amis proches, est constitué de liens intimes. D'autre part, le groupe secondaire regroupe des collègues ou des membres d'un club partageant une organisation sociale. Tandis que le groupe formel suit une hiérarchie dictée par un contrat écrit, le groupe informel est constitué d'amis qui ont établi des codes stricts pour l'intégration. Il convient également de noter que le groupe d'appartenance correspond à des groupes dont les valeurs sont déjà fortement ancrées chez les membres, tandis que le groupe de référence est celui auquel on aspire à ressembler. En outre, le psycho-groupe est formé pour partager des émotions ou passer du temps ensemble, tandis que le socio-groupe est créé pour défendre les droits de ses membres, par exemple pour lutter contre une injustice.

Les groupes auxquels un consommateur appartient ou souhaite appartenir peuvent avoir une grande influence sur son comportement d'achat. En effet, ces groupes peuvent affecter les préférences, les normes et les valeurs du consommateur, ainsi que sa perception de ce qui est considéré comme approprié ou non. Par exemple, un consommateur peut être influencé par les choix d'achat de sa famille ou de ses amis proches, ou encore par les normes de consommation de son groupe de référence. De même, les normes et les valeurs d'un groupe peuvent conduire un consommateur à acheter des produits qui sont conformes aux attentes et aux normes de ce groupe. Les groupes informels peuvent également jouer un rôle important dans l'adoption de nouveaux produits ou dans la recherche d'informations sur les produits et services. En somme, les groupes auxquels un consommateur appartient ou aspire à appartenir peuvent avoir une influence significative sur son comportement d'achat.

Un groupe extérieur peut également avoir une influence significative sur le comportement d'achat d'un consommateur. Par exemple, les publicités, les promotions, les recommandations de produits par des célébrités, des influenceurs ou des amis sur les réseaux sociaux peuvent tous être considérés comme des groupes extérieurs qui peuvent influencer les choix d'achat d'un consommateur. Les marques utilisent souvent ces groupes pour créer une image positive de leurs produits ou services et ainsi influencer l'opinion du consommateur. Les avis en ligne sont également un exemple de groupe extérieur, car ils peuvent aider les consommateurs à prendre une décision d'achat en se basant sur les expériences des autres.

3. Les motivations auto-expressives

Désormais, il est nécessaire d'explorer la troisième forme de motivation : la motivation auto-expressive. Celle-ci est liée à l'expression de soi (Barre et Gayraud-Carrera, 2015). En effet, les individus cherchent à se définir et à se représenter à travers leurs choix de consommation. Les produits qu'ils choisissent leur permettent de faire passer un message sur leur personnalité, leur style de vie ou leurs valeurs. Ces motivations sont souvent liées à la recherche d'un sentiment d'accomplissement personnel ou à la recherche de l'approbation sociale. Les marques et les entreprises peuvent exploiter ces motivations en créant des produits ou des campagnes de communication qui permettent aux consommateurs de se sentir uniques et spéciaux. Elles peuvent également utiliser la co-création de produits ou la personnalisation pour permettre aux consommateurs de s'exprimer et de se sentir impliqués dans le processus

de production. Les motivations auto-expressives sont importantes car elles permettent aux individus de se distinguer des autres et de créer leur propre identité.

En somme, il paraît indispensable de mettre en avant le concept de la recherche de l'Autre lorsque nous abordons le concept de motivations auto-expressives. En effet, selon Rachid Amirou, ce concept de psychologie sociale, décrivant le désir d'un individu de se différencier des autres et d'affirmer son identité, est particulièrement important lorsque nous cherchons à définir les motivations de partir en vacances⁵². Dans le contexte de comportement d'achat, cela signifie que les consommateurs peuvent être motivés à acheter des produits ou des marques qui les distinguent des autres, qui reflètent leur personnalité unique ou qui leur permettent de se sentir comme faisant partie d'un groupe exclusif. La recherche de l'Autre peut également être liée à des valeurs de non-conformité ou de contre-culture, où les individus cherchent à s'opposer à des normes sociales prédominantes en adoptant des comportements ou des modes de vie alternatifs. Cela peut conduire à des choix d'achat qui ont une signification symbolique pour le consommateur, en leur permettant de se démarquer et de se sentir comme des individus uniques et autonomes.

Ainsi, cette quête est un concept important dans le comportement d'achat des consommateurs. Elle se réfère à la façon dont les individus utilisent leur comportement d'achat pour exprimer leur personnalité et leur identité en cherchant à se distinguer des autres. Les consommateurs sont souvent motivés par le désir d'être différents et de se démarquer des autres membres de leur groupe social⁵³. Par exemple, ils peuvent chercher à affirmer leur statut social en achetant des produits de marque ou des produits de luxe pour montrer leur appartenance à un groupe social spécifique. À l'inverse, ils peuvent également chercher à se distancier de ce même groupe en adoptant un comportement d'achat différent, en achetant des produits alternatifs ou moins populaires.

Les consommateurs peuvent également chercher à se définir en tant qu'individu en affirmant leur personnalité et leur style de vie. Ils peuvent utiliser leurs achats pour exprimer leur identité en achetant des produits qui correspondent à leur personnalité et à leur style de vie. Par exemple, un consommateur, axé sur les pratiques écologiques, peut choisir d'acheter des produits respectueux de l'environnement, tandis qu'un consommateur qui valorise la performance peut opter pour des produits haut de gamme et innovants.

⁵² Bessière Jacinthe, 2023, « Cours de sociologie du tourisme, M1 MIT ».

⁵³ *Ibid.*

En résumé, la recherche de l'Autre dans le comportement d'achat d'un consommateur est un concept qui montre comment les individus utilisent leur comportement d'achat pour exprimer leur personnalité et leur identité en cherchant à se distinguer des autres. Les motivations derrière cette recherche sont multiples et peuvent varier en fonction de la personnalité, du statut social et du style de vie de chaque individu.



En conclusion, l'étude des motivations des touristes ruraux révèle une diversité de facteurs qui les incitent à choisir ce type de voyage. Les motivations hédonistes, telles que la recherche de détente et de bien-être, sont souvent citées comme principales raisons de ce choix. Les motivations oblatives, comme la volonté de soutenir l'économie locale et de contribuer au développement des communautés rurales, jouent également un rôle important dans la décision de voyager dans ces régions. Enfin, les motivations auto-expressives, qui incluent la recherche de sens et de découverte de soi, sont également des facteurs clés pour certains touristes ruraux.

Ces différentes motivations peuvent se combiner pour former des expériences de voyage uniques et significatives pour les touristes ruraux. Il est donc essentiel pour les professionnels du tourisme de comprendre ces motivations et de proposer des expériences qui répondent aux attentes et aux besoins des voyageurs.

En outre, ce chapitre montre l'importance de promouvoir le tourisme rural de manière responsable et durable, en veillant à préserver les ressources naturelles et culturelles locales et en impliquant les communautés locales dans le processus de développement du tourisme. En fin de compte, cela permettra non seulement de répondre aux motivations des touristes ruraux, mais également de garantir la durabilité à long terme de cette forme de tourisme.

Chapitre 2 - Connaître les freins des touristes ruraux

Lorsqu'il s'agit de voyager dans des destinations rurales, les touristes peuvent se retrouver face à certains freins pouvant entraver leur motivation à explorer ces territoires. Ils ont été définis comme r « *une force, consciente ou inconsciente, qui empêche l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'un service* » (Barre et Gayrard-Carrera, 2015).

Ces freins, mis en évidence par Henri Joannis, ont été catégorisés en trois groupes : les inhibitions, les risques et les peurs (Barre et Gayrard-Carrera, 2015). Dans ce chapitre, nous orienterons notre réflexion à la lumière de ces différentes notions.

1. Les inhibitions

Dans un premier temps, nous considérerons les inhibitions qui se définissent par des « *pulsions négatives liées à certaines motivations d'achat, jugées comme frivoles ou honteuses* » (Barre et Gayrard-Carrera, 2015, p. 71). Ainsi, les consommateurs se retrouvent parfois confrontés à différents types d'inhibitions, qui les empêchent de franchir le pas de l'achat ou de l'expérience. Dans ce chapitre, nous allons explorer ces inhibitions, en nous appuyant sur les travaux de chercheurs et philosophes renommés. Nous verrons également comment elles peuvent affecter le comportement des touristes ruraux et limiter leur intérêt pour ces destinations.

Premièrement, les inhibitions peuvent être de nature différente. Les peurs, les doutes, les croyances limitantes et les préjugés en font partie. Le philosophe allemand Emmanuel Kant a développé une théorie des inhibitions dans son traité « Critique de la raison pratique » (1788). Selon lui, les inhibitions sont liées à des conflits de devoirs, c'est-à-dire des situations où l'on doit choisir entre deux valeurs morales. Par exemple, la peur de commettre une injustice peut inhiber une personne dans son choix de prendre une décision.

Puis, pour aborder en détail les inhibitions, nous pouvons aussi nommer le psychologue américain Abraham Maslow. Ce dernier a exploré les inhibitions dans le cadre de sa théorie de la hiérarchie des besoins. Selon lui, les besoins de sécurité et d'appartenance sont des facteurs importants qui peuvent inhiber les individus dans leur recherche de satisfaction de

besoins plus élevés. Par exemple, une personne qui n'a pas de sécurité financière ou de lien social solide peut être inhibée dans sa recherche de développement personnel ou de réalisation de soi.

Figure 16 : La théorie de la hiérarchie des besoins selon Abraham Maslow



Source : Letsignit, 2021⁵⁴

Dans le domaine du tourisme rural, les inhibitions peuvent prendre différentes formes. Les touristes peuvent être freinés par la peur de l'inconnu, la crainte de ne pas être à l'aise dans un environnement rural ou de ne pas trouver les services et les équipements nécessaires. Les préjugés sur le manque de divertissement ou d'activités dans les zones rurales peuvent également influencer les touristes dans leur choix de destination.

Dans une étude menée par les chercheurs Tussyadiah et Pesonen (2016), les résultats ont montré que les inhibitions liées à l'expérience sont un obstacle majeur pour les touristes dans leur choix de destinations rurales. Les auteurs ont souligné la nécessité pour les acteurs locaux de ces destinations de mettre en place des stratégies, visant à réduire ces inhibitions. En offrant, par exemple, des informations claires sur les activités et les équipements disponibles, en créant des expériences de voyage plus personnalisées et en utilisant des technologies numériques pour aider les touristes à planifier leur voyage.

Ainsi, le tourisme rural peut être fortement impacté par un certain nombre d'inhibitions des consommateurs cherchant une destination touristique. Il est important pour

⁵⁴ Letsignit, 2021, *Converser, communiquer, former, engager : la pyramide de Maslow de la com' interne*, <https://tinyurl.com/mr2bpp7y>, 16 avril 2021, consulté le 5 avril 2023.

les destinations rurales de bien connaître et comprendre ces différents types de doutes, de peurs et de préjugés, afin d'adapter les stratégies mis en œuvre pour les réduire, et ainsi encourager les touristes à venir découvrir leur région. Les technologies numériques, en réhaussant la visibilité des territoires et en fournissant des informations et des outils pour aider les touristes à planifier leur voyage, peuvent jouer un rôle important dans la réduction de ces inhibitions. Les études menées sur le sujet ont souligné l'importance d'offrir des expériences de voyage plus personnalisées et de mettre en avant les activités et les équipements disponibles dans les destinations rurales. Les destinations peuvent également travailler sur la création d'une image positive et attractive de leur région pour attirer les touristes qui seraient autrement inhibés par des préjugés ou des craintes infondées. En somme, la compréhension des inhibitions des touristes ruraux est cruciale pour développer un tourisme rural durable et prospère.

2. Les risques

Désormais, nous allons aborder une nouvelle forme de freins. De surcroît, ce chapitre examinera la manière dont les risques peuvent entraver la consommation, y compris dans le tourisme rural. Avant tout, un risque se définit par des « *incertitudes liées à l'acte d'achat* » (Barre et Gayrard-Carrera, 2015, p. 71).

Les consommateurs peuvent être confrontés à des risques de nature différente, qui les empêchent de prendre des décisions d'achat ou de voyage. Nous pouvons distinguer différents types de risques tels que les risques financiers, physiques, psychologiques ou sociaux. D'ailleurs, les chercheurs et les philosophes ont montré que ces risques sont souvent liés à des conflits entre les besoins et les valeurs, à l'incertitude et au manque d'informations fiables.

De cette manière, le sociologue allemand Ulrich Beck a développé une théorie des risques (1986). Selon lui, les risques contemporains sont différents des risques traditionnels car ils sont produits par la société elle-même. Par exemple, la pollution atmosphérique ou la propagation des épidémies sont des risques produits par la société et qui peuvent affecter la santé des individus.

En outre, nous pouvons également citer le psychologue américain Paul Slovic qui a abordé les risques dans le cadre de sa théorie de la perception du risque (Raude, 2007). Selon

lui, la perception du risque dépend de la familiarité avec le danger, de la confiance dans les mesures de prévention et de la confiance dans les institutions qui gèrent le risque. Ainsi, une personne peut percevoir un risque plus élevé si elle ne connaît pas bien le danger, si elle n'a pas confiance dans les mesures de prévention ou si elle ne fait pas confiance à l'institution qui gère le risque.

Lorsque nous abordons les risques que peuvent ressentir les touristes lors d'un séjour dans une destination rurale, ceux-ci peuvent prendre différentes formes. En effet, les touristes peuvent craindre les risques liés à l'environnement naturel, tels que les accidents de randonnée, les risques sanitaires ou les risques liés à l'alimentation. De plus, les risques liés à l'insécurité, tels que les agressions ou les vols peuvent également être un frein au tourisme rural, notamment dans les zones rurales où la sécurité peut être perçue comme plus précaire.

En outre, notons que les touristes peuvent être découragés de choisir une destination rurale en raison de l'incertitude quant à la disponibilité des soins médicaux ou des équipements nécessaires, ainsi que de l'inconfort ressenti dans un environnement peu connu et peu fréquenté.

Enfin, nous tenions également à aborder les chercheurs Li et Li qui ont montré que les risques liés à la sécurité étaient un obstacle majeur pour les touristes dans leur choix de destinations rurales en Chine. Ainsi, même si ce n'est pas la France, les résultats peuvent être tout de même intéressants car les auteurs ont souligné que les destinations devaient mettre en place des stratégies pour réduire ces risques, par exemple en renforçant la sécurité dans les zones rurales, en offrant des assurances voyage et en fournissant des informations claires sur les risques encourus.

Il est donc important pour les destinations rurales de comprendre les risques perçus par les touristes et de mettre en place des stratégies pour les réduire. Les technologies numériques peuvent être un outil précieux pour fournir des informations fiables et transparentes sur les services, les équipements et les risques liés à la sécurité. Les destinations peuvent également travailler en collaboration avec les communautés locales pour offrir aux touristes des expériences authentiques et des rencontres avec les habitants.

En conclusion, les risques sont un facteur important à prendre en compte dans la planification et la promotion du tourisme rural. Les destinations doivent travailler à réduire les risques perçus par les touristes en fournissant des informations claires et en offrant des expériences de voyage plus personnalisées. Les touristes doivent également être encouragés à prendre des mesures de sécurité appropriées lorsqu'ils visitent des destinations rurales, tout en appréciant les nombreux avantages de ces régions, tels que la beauté naturelle, le patrimoine culturel et la richesse de l'histoire locale.

3. Les peurs

Enfin, la troisième forme de freins pouvant intervenir dans le comportement d'achat d'un consommateur, la peur qui s'explique par « *difficultés réelles ou supposées par le consommateur* » (Barre et Gayrard-Carrera, 2015).

En outre, les peurs sont des émotions négatives qui peuvent avoir un impact sur la prise de décision des consommateurs, que ce soit dans le choix d'un produit ou d'un service, ou dans le choix d'une destination touristique. Elles peuvent être de différentes natures et provenir de différentes sources, telles que des expériences passées, des influences sociales ou des informations négatives.

Selon le philosophe français Blaise Pascal (1670), la peur est liée à l'incertitude et à l'impuissance face à une situation donnée. Ainsi, la peur peut être provoquée par l'inconnu, l'imprévisible ou l'incontrôlable. Cette pensée est confirmée par le psychologue américain Daniel Kahneman qui a également exploré les peurs dans le cadre de sa théorie des deux modes de pensée (Ayache et de La Personne, 2015). Selon lui, les peurs peuvent être associées au système de pensée intuitif, qui est plus rapide et plus émotionnel que le système de pensée rationnel.

Dans le cadre de la consommation, les peurs peuvent être liées à différents aspects tels que la sécurité, la santé, la qualité, le coût ou encore la réputation de la marque ou de l'entreprise. Les peurs liées à la santé sont particulièrement prévalentes, notamment dans le domaine de l'alimentation, où les consommateurs peuvent craindre la présence de contaminants ou d'additifs dangereux. Les peurs liées à la sécurité peuvent également être importantes, notamment dans les secteurs de l'automobile et de la technologie.

Dans le domaine du tourisme rural, les peurs peuvent prendre différentes formes. Les touristes peuvent être effrayés par l'inconnu, la solitude, les accidents, les maladies ou encore les dangers naturels tels que les animaux sauvages ou les intempéries. Les préjugés sur le manque d'infrastructures et de services dans les zones rurales peuvent également contribuer à ces peurs et inhiber les touristes dans leur choix de destination.

En somme, nous tenions à aborder une étude menée par les chercheurs Tsotsou et Ratten (2010), les résultats ont montré que la sécurité était l'un des principaux critères de choix pour les touristes ruraux. Les auteurs ont souligné que les destinations rurales doivent mettre en place des mesures de sécurité efficaces pour rassurer les touristes et réduire leurs peurs. Des stratégies telles que la formation des guides touristiques, l'amélioration de la signalisation et la création de réseaux d'assistance peuvent aider à réduire ces peurs et à améliorer l'attractivité des destinations rurales.

En conclusion, les peurs peuvent être un frein majeur à la consommation, notamment dans le cadre du tourisme rural. Les consommateurs peuvent être confrontés à différents types de peurs, qu'il s'agisse de la peur de l'inconnu, de la peur de ne pas être en sécurité, de la peur de ne pas trouver les services et les équipements nécessaires, ou encore de la peur de ne pas être satisfait de leur expérience de voyage. Il est important pour les destinations rurales de comprendre ces peurs et de mettre en place des stratégies pour les réduire et encourager les touristes à venir découvrir leur région. Les technologies numériques, telles que les plateformes de réservation en ligne et les applications de voyage, peuvent jouer un rôle important dans la réduction de ces peurs en fournissant des informations et des témoignages d'autres voyageurs. En travaillant à la réduction des peurs des touristes, les destinations rurales peuvent non seulement stimuler l'économie locale, mais aussi encourager la découverte de régions et de cultures souvent méconnues.



Pour conclure ce chapitre, l'étude des freins perçus par les touristes pour visiter une destination rurale a révélé une série de facteurs qui peuvent limiter leur intérêt pour ce type de voyage. Les inhibitions, les peurs et les risques perçus sont des obstacles majeurs qui peuvent décourager les voyageurs à choisir une destination rurale.

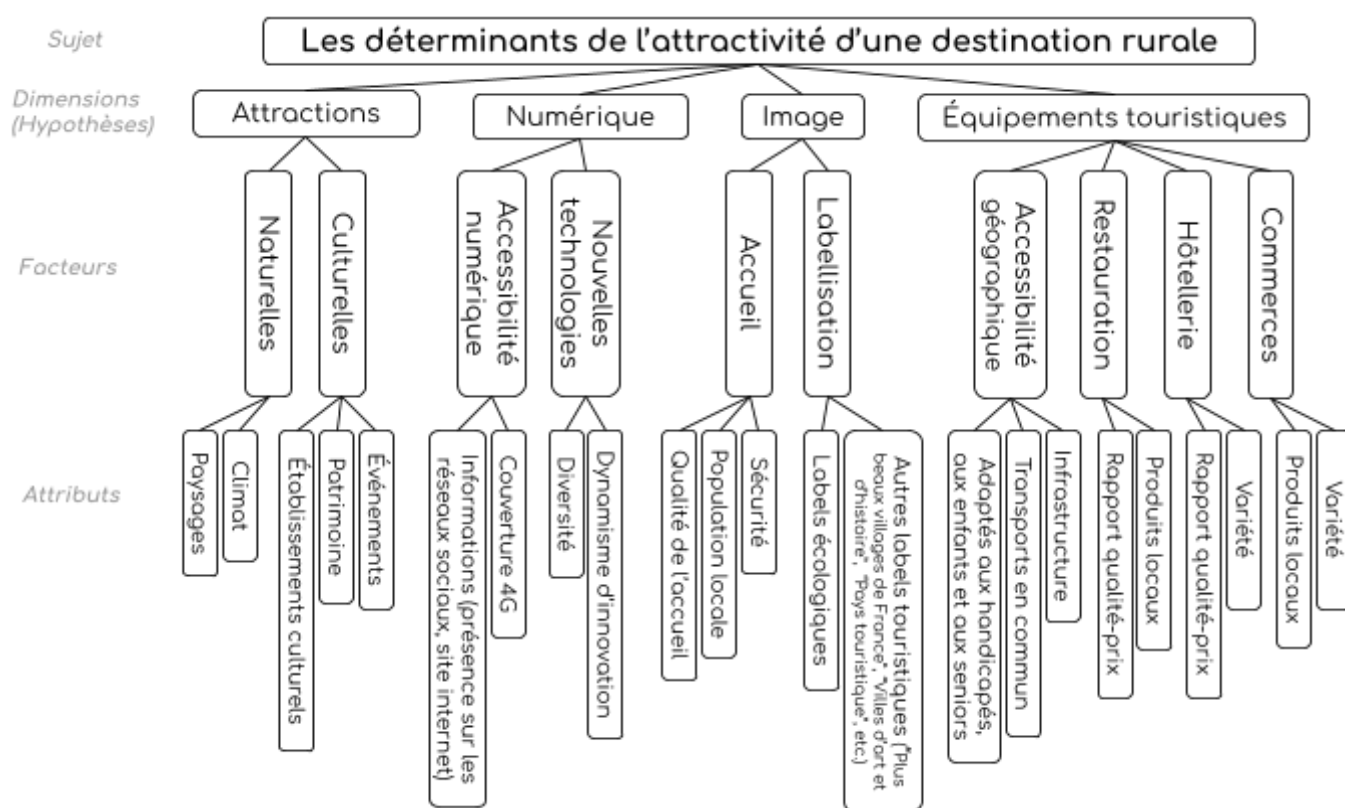
Cependant, il est important de souligner que la plupart de ces freins sont liés à des perceptions erronées ou à des stéréotypes qui ne reflètent pas la réalité des destinations rurales. Par exemple, les craintes liées à l'isolement ou à la sécurité peuvent être dissipées par une meilleure communication de la part des acteurs locaux du tourisme, qui peuvent mettre en avant les mesures de sécurité et les activités sociales et culturelles proposées dans la région.

En somme, les touristes peuvent être encouragés à surmonter ces freins en étant informés de manière transparente et honnête sur la réalité de la destination rurale, en fournissant des témoignages de voyageurs ayant déjà visité la région et en proposant des expériences authentiques et significatives qui répondent à leurs besoins et à leurs attentes.

Chapitre 3 - Définition d'un cadre contextuel

La structure hiérarchique initiale est construite à partir d'une vaste revue de la littérature à la fois sur les critères d'attractivité d'une destination touristique générale et sur la ruralité. Le cadre conceptuel retenu comprenant quatre niveaux contient vingt-trois attributs qui sont regroupés en quatre dimensions librement inspirés de la base du cadre théorique proposé par Fletcher et al. (1993). Ainsi, nous avons déterminé les dimensions suivantes : les attractions (5 attributs), le numérique (4 attributs), l'image (5 attributs) et les équipements touristiques (9 attributs).

Figure 17 : Cadre contextuel



Source : Deilbes Montaine, 2023

Ce cadre contextuel nous servira de base pour le questionnaire quantitatif que nous effectuerons par la suite ainsi les questionnaires seront axés sur les attributs.

Conclusion de la deuxième partie

En conclusion, l'étude des déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural révèle une complexité de facteurs qui peuvent influencer la décision des touristes de visiter une destination rurale. Cette étude a mis en avant les motivations hédonistes, oblatives et auto-expressives, ainsi que les freins tels que les risques, inhibitions et peurs perçus par les touristes, qui peuvent limiter leur intérêt pour ce type de voyage.

En combinant ces facteurs, nous avons pu élaborer un cadre contextuel sous forme d'arbre binaire qui permet de mieux comprendre les différents déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural. Ce cadre permet de mettre en avant les facteurs clés qui influencent la décision des touristes de visiter une destination rurale, comme l'accessibilité, la qualité de l'environnement naturel, la richesse du patrimoine culturel, la diversité des activités proposées, la qualité des infrastructures et services touristiques, etc.

Ce cadre contextuel fournira une base solide pour la réalisation d'une étude quantitative, qui permettra de mesurer l'importance relative de chaque facteur dans la décision des touristes de visiter une destination rurale. Cette étude permettra également de mieux comprendre les profils des touristes qui sont les plus attirés par les destinations rurales, ainsi que leurs motivations et freins spécifiques.

*Partie 3 - Méthodologie et terrain
d'application : le cas du département du
Lot*

Introduction de la troisième partie

Au cours de la deuxième partie de notre travail, nous avons cherché à conceptualiser nos hypothèses en fournissant des informations pouvant les soutenir ou les contredire tout en cherchant à répondre à notre problématique.

Ainsi, au fil de notre mémoire, nous avons élaboré une base théorique solide qui nous a permis de renforcer nos connaissances. Cependant, nous avons jugé indispensable de mettre en place un terrain d'application pour étudier la réalité sur le terrain.

Dans cette troisième et dernière partie, nous examinerons la méthodologie que nous avons adoptée au cours de notre première année de recherche, ainsi que la méthodologie de terrain que nous avons utilisée. Puis, nous détaillerons la méthodologie probatoire que nous prévoyons de mettre en place pour notre deuxième année de master, et discuterons de nos perspectives professionnelles en vue du stage à réaliser lors du master 2.

Chapitre 1 - Méthodologie de la première année de master

Dans ce chapitre, nous présenterons la méthodologie de travail que nous avons suivie tout au long de la rédaction de notre mémoire.

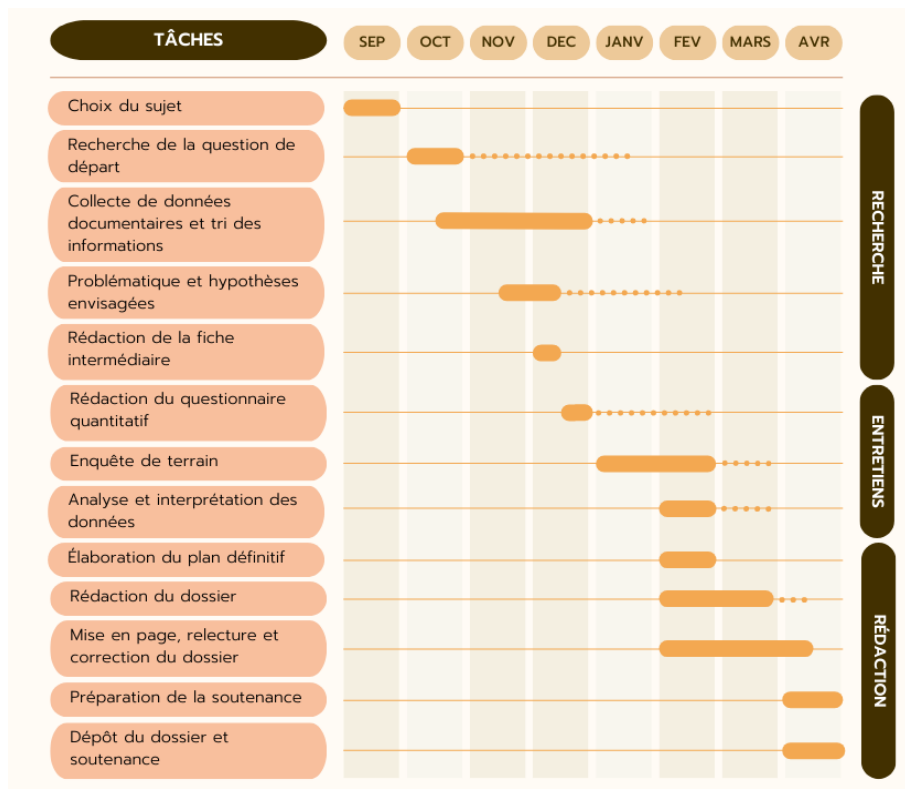
1. Méthodologie adoptée

1.1. L'échéancier de travail

Afin d'assurer la cohérence et l'efficacité de notre travail de recherche, nous avons établi un échéancier dès le début de notre Master 1, et nous l'avons respecté tout au long de l'année. Cet échéancier nous a permis de nous fixer des objectifs clairs et de les atteindre progressivement.

Par conséquent, le rétroplanning présenté ci-dessous couvre la période depuis le début de l'année scolaire 2022-2023, et a été ajusté à plusieurs reprises pour tenir compte des différentes étapes de l'élaboration de notre mémoire.

Figure 18 : Échéancier de travail



Source : Deilbes Montaine, 2023

La réalisation d'un travail de recherche comme celui-ci est complexe et exigeante, nécessitant un investissement important en temps et en énergie. J'ai donc eu besoin du soutien et des conseils de mon maître de mémoire, Monsieur Denis Bories, que j'ai contacté à plusieurs reprises au cours de l'année afin de bénéficier de ses orientations et de son expertise.

1.2. Le choix de la méthodologie de travail

Au début de notre travail, nous avons commencé par définir le thème et la question de départ de notre étude, à savoir :

Les déterminants de l'attractivité d'une destination rurale

et

Comment les destinations rurales peuvent-elles diversifier leur offre touristique afin d'attirer un public plus large et répondre aux tendances actuelles du marché touristique ?

Par la suite, après avoir effectué des recherches et des analyses, nous avons dégagé la problématique suivante :

Quels sont les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural ?

Ainsi, sur la base de cette problématique, nous avons formulé des hypothèses qui ont mené à l'élaboration d'un cadre contextuel permettant de dégager les principaux éléments de réponse.

Enfin, avec pour objectif de réfuter ou de confirmer ces derniers, nous avons choisi de diffuser un questionnaire quantitatif. En outre, ce choix paraissait idéal afin de pouvoir toucher un grand nombre de touristes.

2. Analyse quantitative

2.1. Objectifs du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré dans le but de mieux comprendre les facteurs d'attrait d'un territoire rural. Étant donné la pertinence d'un questionnaire pour cette étude, il a été créé à l'aide de Google Forms et diffusé sur les réseaux sociaux afin d'atteindre un large

éventail de personnes. Les touristes qui ont répondu au questionnaire ont été choisis au hasard pour assurer une représentation juste de la population touristique. De plus, afin de garantir une représentativité optimale de la population touristique, l'échantillon d'interrogés a été composé selon différentes variables socio-démographiques telles que l'âge, le sexe, le code postal, ou encore la catégorie socio-professionnelle.

2.2. Présentation de l'échantillon

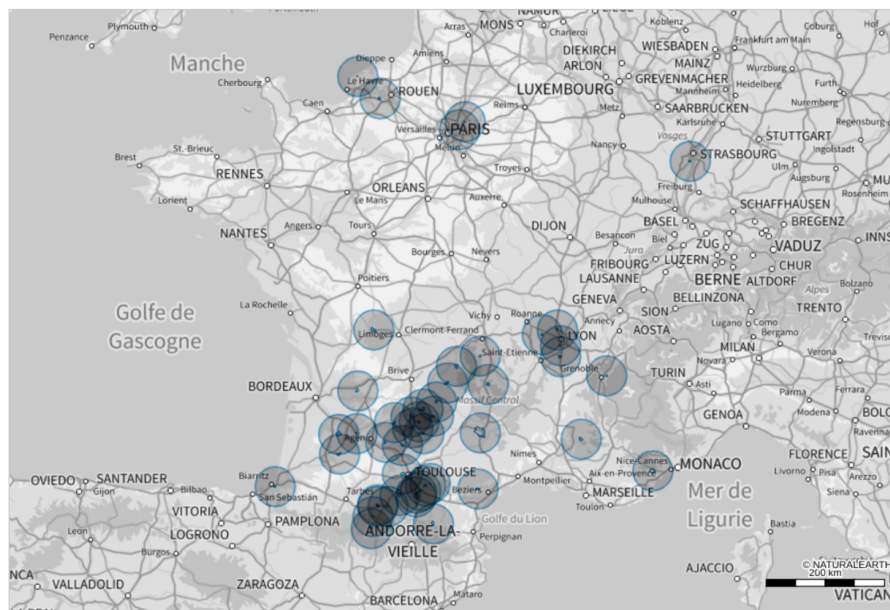
Pour mieux comprendre les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural, nous avons donc fait le choix de créer un questionnaire. Ce dernier est composé de neuf questions destinées aux actuels et/ou potentiels touristes ruraux.

Ainsi, nous avons obtenu un total de 168 réponses, ce qui est un bon échantillon pour une étude de première année de master et nous permettant, tout de même, de toucher différents profils socio-démographiques.

En outre, les répondants sont majoritairement des femmes (72%) et sont principalement âgés de 18 à 25 ans (90 répondants), suivis de près par les tranches d'âge 36-50 ans (31 répondants) et 51-65 ans (25 répondants). De plus, la plupart des répondants sont des étudiants (65 répondants), suivis d'employés (32 répondants), de cadres ou de professions intellectuelles supérieures (29 répondants), et de professions intermédiaires (25 répondants).

En ce qui concerne la situation géographique, la majorité des répondants se trouve dans le sud-ouest, mais il y a aussi quelques répondants dans les environs de Lyon et de Paris. Une carte permettant la représentation de la situation géographique des répondants est présentée ci-dessous.

Figure 19 : Carte illustrant la situation géographique des répondants



Source : Deilhes Montaine, 2023

2.3. Les conditions de voyage dans une destination rurale

Dans ce questionnaire, deux questions concernent les conditions de voyage dans une destination rurale. En effet, nous avons souhaité comprendre avec qui les répondants préféreraient voyager dans une destination rurale et quels types de séjour ils aimaient réaliser. Ainsi, à la question avec qui voyagez-vous ou voyagerez-vous dans une destination rurale, les réponses suivantes sont proposées : vos amis, votre conjoint(e), votre famille (avec enfants), votre famille (sans enfants), votre animal de compagnie et seul(e). La majorité partent en couple (63,7 %), entre amis (54,2 %), en famille avec des enfants (50 %).

2.4. Analyse du questionnaire

2.4.1. Analyse factorielle

Dans un premier temps, nous tenions à dédier un paragraphe à l'explication de la méthode d'analyse factorielle, ce qui permettra une meilleure compréhension de notre étude.

Ainsi, cette méthode est technique statistique qui permet d'identifier des liens entre de nombreuses variables en les regroupant en un nombre plus restreint de facteurs latents non observés. Cette méthode permet de déterminer la structure cachée d'un ensemble de données en trouvant des groupes de variables corrélées et en les résumant en facteurs latents. Ces

derniers représentent des dimensions sous-jacentes des données, telles que des traits de personnalité, des compétences ou des préférences.

De ce fait, l'analyse factorielle peut être utilisée pour explorer des données, réduire leur dimensionnalité, construire des échelles de mesure ou préparer des données pour d'autres analyses statistiques. Ainsi, les résultats sont généralement présentés sous forme de matrices de chargement des facteurs, de valeurs propres et de variances expliquées.

Grâce à cette analyse et avec l'utilisation du logiciel SPSS, nous tenterons de définir les déterminants principaux de l'attractivité d'une destination rurale.

2.4.2. Résultats des émotions par analyse factorielle

Au cours de l'étude quantitative, une question portait sur le ressenti émotionnel des touristes à l'égard des destinations rurales (cf. Annexe A). Les participants ont répondu à la question suivante : « En règle générale, l'idée de voyager dans une destination rurale vous fait ressentir ... ». Plusieurs émotions positives et négatives ont été proposées et un code leur a été attribué pour des raisons d'analyse. Les voici :

- E1 : « ... de la joie » ;
- E2 : « ... de la tristesse » ;
- E3 : « ... de la colère » ;
- E4 : « ... de la peur » ;
- E5 : « ... de la souffrance » ;
- E6 : « ... du bonheur » ;
- E7 : « ... du dégoût » ;
- E8 : « ... du plaisir » ;
- E9 : « ... de l'inquiétude » ;
- E10 : « ... de la surprise ».

Le but était alors d'observer des corrélations entre ces réponses, c'est-à-dire l'intensité d'une relation entre deux variables, et de déterminer si certaines émotions étaient liées. Les participants ont répondu en utilisant une échelle de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Précisons que cette analyse a également été réalisée avec le logiciel SPSS.

Tout d'abord, nous avons réalisé un tableau de corrélation des émotions. Les résultats sont indiqués sous forme de valeurs, où les valeurs proches de 1 indiquent une forte corrélation et les valeurs proches de -1 une faible corrélation.

Voici donc le tableau des résultats de cette analyse :

Tableau 3 : Corrélations pour l'analyse des émotions

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
E1	1	-,177*	-,282**	-,142	-,300**	,758**	-,366**	,733**	-,191*	,280**
E2	-,177*	1	,534**	,478**	,538**	-,155*	,488**	-,193*	,440**	,154*
E3	-,282**	,534**	1	,484**	,778**	-,242**	,717**	-,219**	,368**	,060
E4	-,142	,478**	,484**	1	,635**	-,095	,648**	-,051	,690**	,171*
E5	-,300**	,538**	,778**	,635**	1	-,268**	,751**	-,260**	,431**	,102
E6	,758**	-,155*	-,242**	-,095	-,268**	1	-,295**	,689**	-,166*	,386**
E7	-,366**	,488**	,717**	,648**	,751**	-,295**	1	-,249**	,509**	,130
E8	,733**	-,193*	-,219**	-,051	-,260**	,689**	-,249**	1	-,064	,328**
E9	-,191*	,440**	,368**	,690**	,431**	-,166*	,509**	-,064	1	,216**
E10	,280**	,154*	,060	,171*	,102	,386**	,130	,328**	,216**	1

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**.. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Logiciel SPSS, 2023

Dans le tableau ci-dessus, il est possible de constater que plusieurs variables sont corrélées entre elles, nous pouvons notamment retrouver la surprise (E10) qui est étroitement liée aux autres émotions car elles est toujours positive avec un maximum de 0,386 avec le bonheur (E6) et un minimum de 0,060 avec la colère (E3). Ainsi, cela signifie que la surprise est toujours présente parmi les émotions que ressentent les touristes à l'idée de voyager dans une destination rurale.

En outre, il est aussi possible de constater qu'il y a une corrélation parmi les émotions positives puisque la joie (E1), le bonheur (E6) et le plaisir (E8) sont toujours corrélées entre elles. D'ailleurs, nous observons le même phénomène parmi les émotions négatives puisque la tristesse (E2), la colère (E3), la peur (E4), la souffrance (E5), le dégoût (E7) et l'inquiétude (E9) sont toujours corrélées entre elles.

Ensuite, grâce à ces données, il est possible de créer une factorisation des résultats trouvés. Pour cela, il faut regarder l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui permet de prédire si une factorisation est possible. Dans la cadre de notre étude, l'indice KMO est :

Tableau 4 : Indice KMO et test de Bartlett pour l'analyse des émotions

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,815
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	969,003
	ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Source : Logiciel SPSS, 2023

Si l'indice est inférieur à 0,5, la factorisation n'est pas possible ; en revanche, s'il se rapproche de 1, elle est tout à fait possible.

Ici, l'indice constaté est de 0,815, ce qui est acceptable et signifie que la factorisation est possible. De plus, pour effectuer une factorisation, la signification de Bartlett doit être inférieure à 0,005, ce qui signifie que les variables sont suffisamment corrélées pour justifier l'utilisation d'une analyse factorielle car l'hypothèse nulle peut être rejetée. Dans notre cas, la signification de Bartlett est de 0.

En conséquence, vu que ces deux conditions sont réunies, nous pouvons appliquer une analyse factorielle.

Par la suite, il est nécessaire d'observer la qualité de représentation des résultats obtenus afin de vérifier s'il y a des variables à éliminer. Pour se faire, il faut regarder le tableau de la qualité de représentation qui est ci-dessous et vérifier si une des valeurs de la colonne « Extraction » est inférieure à 0,5. Si c'est le cas, il est nécessaire d'enlever l'analyse factorielle en composante principale.

Tableau 5 : Qualité de représentation pour l'analyse des émotions

	Initial	Extraction
E1	1,000	,788
E2	1,000	,506
E3	1,000	,654
E4	1,000	,692
E5	1,000	,754
E6	1,000	,795
E7	1,000	,760
E8	1,000	,757
E9	1,000	,522
E10	1,000	,456

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Logiciel SPSS, 2023

Dans notre cas, nous pouvons observer qu'une des émotions a une valeur inférieure à 0,5, ce nous empêche de continuer la factorisation. En effet, E10 (la surprise) possède une valeur d'extraction de 0,456. Ainsi, une fois que E10 est enlevée, nous pouvons continuer notre analyse factorielle en effectuant un tableau de la variance totale expliquée. En effet, il est nécessaire de soustraire cette information afin d'améliorer la lisibilité des résultats finaux.

Tableau 6 : Variance totale expliquée pour l'analyse des émotions

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,293	47,701	47,701	4,293	47,701	47,701	3,805	42,277	42,277
2	2,064	22,935	70,636	2,064	22,935	70,636	2,552	28,359	70,636
3	,805	8,946	79,582						
4	,592	6,577	86,160						
5	,334	3,709	89,869						
6	,268	2,980	92,849						
7	,261	2,898	95,747						
8	,210	2,336	98,083						
9	,173	1,917	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Logiciel SPSS, 2023

Suite à l'élaboration de ce tableau, il est courant de retenir uniquement les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1. Cette règle est appelée règle de Kaiser, en référence au statisticien Henry Kaiser qui l'a proposée. Celle-ci est basée sur l'idée que les facteurs avec des valeurs propres inférieures à 1 expliquent moins de variance que ce que l'on pourrait attendre par hasard. Cela permet de simplifier la représentation des données en ne gardant que les facteurs les plus pertinents pour l'analyse, ce qui facilite l'interprétation des résultats et la prise de décision.

Ainsi, dans notre cas, ce tableau démontre que deux valeurs sont considérées comme axes principaux pour une variance totale expliquée de 70,636 %.

Ensuite, il convient d'expliquer les variables en donnant un sens aux deux axes principaux retenus grâce à la matrice des composantes. Pour faciliter la lecture, nous avons choisi d'effectuer une rotation selon la méthode Varimax avec normalisation de Kaiser.

Tableau 7 : Matrice des composantes après rotation pour l'analyse des émotions

	Composante	
	1	2
E1		,899
E2	,704	
E3	,787	
E4	,845	
E5	,844	
E6		,888
E7	,836	
E8		,890
E9	,719	

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.
Méthode de rotation :
Varimax avec normalisation
de Kaiser.^a

a. La rotation a
convergé en 3
itérations.

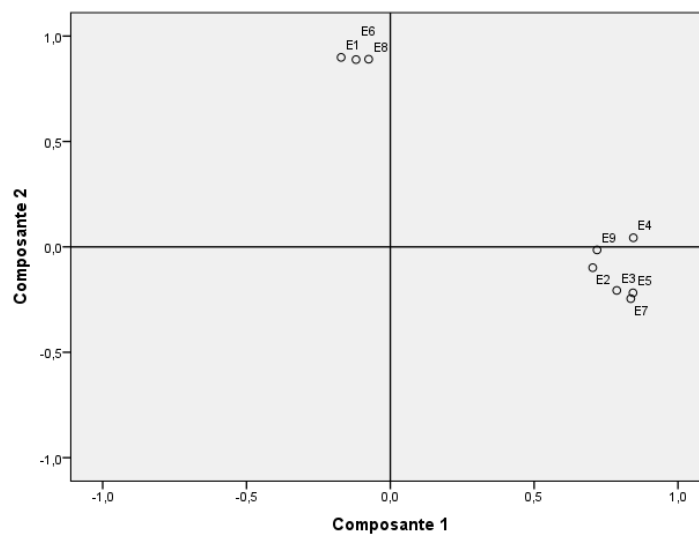
Source : Logiciel SPSS, 2023

À la lecture de ce tableau, l'axe numéro 1 est formé principalement par la peur (E4), la souffrance (E5), le dégoût (E7), la colère (E3), l'inquiétude (E9) et la tristesse (E2). Au contraire, l'axe numéro 2 est formé principalement par la joie (E1), le plaisir (E8) et le bonheur (E6).

En somme, cela laisse apparaître d'un côté les émotions négatives et de l'autre les émotions positives.

Ainsi, il est possible d'obtenir une représentation graphique afin de mieux comprendre la formation des deux axes des émotions :

Figure 20 : Diagramme de composante après rotation pour l'analyse des émotions



Source : Logiciel SPSS, 2023

En résumé, ce diagramme est composé de deux parties formant deux groupes de nuage de points distincts, les valeurs du premier axe (nuage de points sur la partie droite du graphique) et les valeurs du deuxième axe (nuage de points sur la partie gauche du graphique). Le nuage de points sur la partie droite représente les émotions négatives des touristes à l'idée de séjourner dans une destination rurale, et le nuage de points sur la partie gauche représente leurs émotions positives.

Enfin, pour vérifier la fiabilité des résultats, nous devons utiliser l'Alpha de Cronbach pour, d'une part, les émotions négatives et, de l'autre, les émotions positives. Celui-ci nous permettra d'évaluer la cohérence interne de nos items. Ainsi, l'Alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,6 et même 0,8 pour une fiabilité performante.

Tableau 8 : Statistiques de fiabilité pour l'analyse des émotions

Émotions positives :		Émotions négatives :	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	3	,873	6

Source : Logiciel SPSS, 2023

En somme, pour notre étude, les émotions négatives ont un Alpha de Cronbach de 0,873 et les émotions positives de 0,887.

Pour conclure, il est possible d'affirmer que les deux axes forment une classification des émotions des touristes à l'idée de voyager dans une destination rurale. Il y a donc deux groupes de touristes, ceux qui éprouvent des émotions négatives à cette idée et ceux qui ressentent des émotions positives.

2.4.3. Résultats des déterminants de l'attractivité par analyse factorielle

Par la suite, une deuxième question était posée aux touristes afin de comprendre leurs motivations à réaliser un séjour dans une destination rurale. Celle-ci était : « Vous choisissez une destination rurale car vous êtes attirés par ... ». À cette question, les propositions suivantes étaient proposés, ayant également reçues un code :

- A1 : « ... ses paysages naturels » ;
- A2 : « ... son climat » ;

- A3 : « ... ses établissements culturels (théâtre, cinéma ...) » ;
- A4 : « ... son patrimoine » ;
- A5 : « ... les événements qui y sont organisés (festivals, concerts ...) » ;
- N1 : « ... les informations partagées sur les réseaux sociaux, le site internet » ;
- N2 : « ... l'accessibilité à un réseau internet fiable et efficace » ;
- N3 : « ... l'utilisation de nouvelles technologies (métavers, réalité augmentée ...) » ;
- N4 : « ... le renouvellement des innovations technologiques » ;
- I1 : « ... la qualité de l'accueil » ;
- I2 : « ... l'image de sympathie des habitants » ;
- I3 : « ... le niveau de sécurité » ;
- I4 : « ... la présence de labels écologiques (Grand site de France, Station verte, Village étape, Villes et villages fleuris ...) » ;
- I5 : « ... la présence de labels touristiques (Plus beaux villages de France, Villes d'art et d'histoire, Pays touristique ...) » ;
- ET1 : « ... son adaptabilité à tous les publics (handicapés, seniors, familles ...) » ;
- ET2 : « ... son réseau développé de transports en commun » ;
- ET3 : « ... sa facilité d'accès » ;
- ET4 : « ... le bon rapport qualité-prix de ses restaurants » ;
- ET5 : « ... l'utilisation des produits locaux dans ses restaurants » ;
- ET6 : « ... le rapport qualité-prix dans ses hébergements » ;
- ET7 : « ... la variété de l'offre d'hébergement » ;
- ET8 : « ... la mise en avant des produits locaux et artisanaux dans les commerces » ;
- ET9 : « ... la variété de ses commerces (cave à vin, épicerie, tannerie ...) » ;

Ainsi, comme exprimé ci-dessus, les déterminants ont été partagés en quatre catégories, correspondant aux dimensions originelles. Nous allons tenter de factoriser ces résultats en commençant par les attractions, puis le numérique et l'image, pour finir par les équipements touristiques.

Les attractions :

Premièrement, nous allons commencer par les facteurs relatifs aux attractions. Il convient de savoir si une factorisation est possible en observant l'indice KMO.

Tableau 9 : Indice KMO et test de Bartlett pour l'analyse des facteurs A

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,591
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	164,230
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Source : Logiciel SPSS, 2023

Dans le cas présent, puisque l'indice est supérieur à 0,5, la factorisation est possible. Ensuite, quand nous analysons la qualité de représentation des résultats, nous constatons que certains facteurs sont plus importants que d'autres.

Tableau 10 : Qualité de représentation pour l'analyse des facteurs A

	Initial	Extraction
A1	1,000	,577
A2	1,000	,343
A3	1,000	,377
A4	1,000	,615
A5	1,000	,320

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Logiciel SPSS, 2023

En effet, les facteurs A1 (les paysages naturels) et A4 (le patrimoine) sont les seuls à posséder une valeur d'extraction supérieure à 0,5. De cette manière, nous comprenons que les facteurs A2 (le climat), A3 (les établissements culturels) et A5 (les événements) n'influent pas particulièrement sur l'attractivité d'un territoire rural.

Le numérique :

Deuxièmement, nous aborderons les facteurs numériques en respectant la même méthodologie.

Tableau 11 : Indice KMO et test de Bartlett pour l'analyse des facteurs N

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,671
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	339,749
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Source : Logiciel SPSS, 2023

Tableau 12 : Qualité de représentation pour l'analyse des facteurs N

	Initial	Extraction
N1	1,000	,316
N2	1,000	,573
N3	1,000	,810
N4	1,000	,820

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Logiciel SPSS, 2023

Ainsi, nous pouvons constater que l'indice KMO est acceptable puisqu'il est de 0,671.

Par la suite, lorsque nous analysons la qualité de représentation des résultats, nous pouvons nous rendre compte que le facteur N1, c'est-à-dire, les informations partagées en ligne, ne semble pas particulièrement pertinent dans l'attractivité d'une destination rurale. Alors que l'accessibilité à internet (N2), la présence des nouvelles technologies (N3) et le renouvellement des nouvelles technologies proposées (N4) paraissent plus importants.

L'image :

Troisièmement, nous garderons la même logique pour aborder les facteurs concernant l'image d'une destination rurale.

Tableau 13 : Indice de KMO et test de Bartlett pour l'analyse des facteurs I

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,748
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	354,118
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Source : Logiciel SPSS, 2023

Tableau 14 : Qualité de représentation pour l'analyse des facteurs I

	Initial	Extraction
I1	1,000	,677
I2	1,000	,698
I3	1,000	,441
I4	1,000	,562
I5	1,000	,611

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Logiciel SPSS, 2023

De ce fait, nous observons un indice KMO correct de 0,748.

Puis, lors de l'analyse de la qualité de représentation des résultats, le facteur concernant la sécurité (I3) possède une valeur d'extraction insuffisante, ce qui laisse penser que les touristes ne considèrent pas les territoires ruraux particulièrement dangereux et nécessitant une vigilance accrue. Cependant, rappelons nous que, lors de l'analyse des émotions, la peur est une émotion qui a été prise en compte dans les émotions négatives pouvant être ressenties par certains touristes.

En somme, nous pouvons en déduire que la qualité de l'accueil (I1), la sympathie des locaux (I2), les labels écologiques (I4) et touristiques (I5) sont des facteurs influençant l'attractivité d'un territoire selon les touristes.

Les équipements touristiques :

Pour finir, nous analyserons les facteurs relatifs aux équipements touristiques d'un territoire rural.

Tableau 15 : Indice KMO et test de Bartlett pour l'analyse des facteurs ET

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,822
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	803,734
	ddl	36
	Signification de Bartlett	,000

Source : Logiciel SPSS, 2023

Tableau 16 : Qualité de représentation pour l'analyse des facteurs ET

	Initial	Extraction
ET1	1,000	,378
ET2	1,000	,797
ET3	1,000	,829
ET4	1,000	,695
ET5	1,000	,671
ET6	1,000	,674
ET7	1,000	,476
ET8	1,000	,784
ET9	1,000	,730

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Logiciel SPSS, 2023

Tout d'abord, lorsque nous nous penchons sur l'indice KMO, nous observons qu'il est acceptable car supérieur à 0,5.

Par la suite, il a été nécessaire d'observer la qualité de représentation des résultats et nous avons dû extraire deux facteurs : l'accessibilité à tous les publics (ET1) et la variété de l'offre hôtelière (ET7).

Tableau 17 : Variance totale expliquée pour l'analyse des facteurs ET

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,658	52,253	52,253	3,658	52,253	52,253
2	1,637	23,381	75,634	1,637	23,381	75,634
3	,606	8,660	84,293			
4	,415	5,925	90,219			
5	,242	3,459	93,678			
6	,231	3,303	96,981			
7	,211	3,019	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Logiciel SPSS, 2023

Ensuite, nous avons analysé le tableau de la variance expliquée afin de mettre en avant les principaux axes. Nous en avons dégagé deux avec une variance totale expliquée de 75,634 %.

Puis, nous avons effectué un tableau de matrice des composantes afin d'observer quelle tendance se dégageait que nous avons illustré avec un diagramme de composantes.

Tableau 18 : Matrice des composantes pour l'analyse des facteurs ET

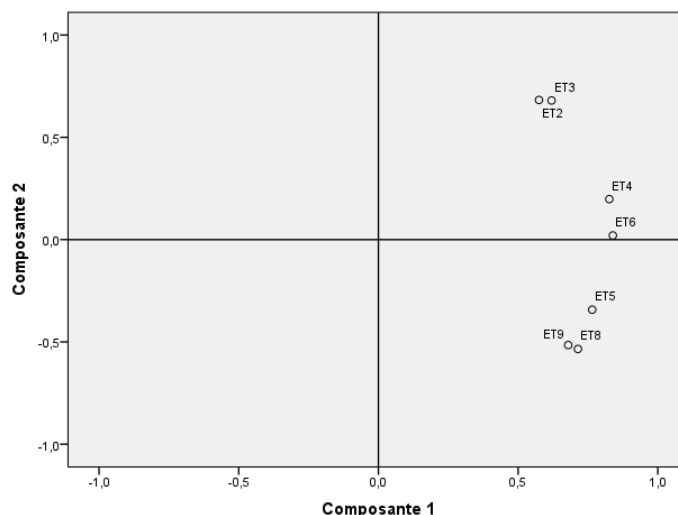
	Composante	
	1	2
ET2	,575	,683
ET3	,620	,680
ET4	,826	
ET5	,765	
ET6	,839	
ET8	,714	-,535
ET9	,679	-,516

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

a. 2 composantes
extraites.

Source : Logiciel SPSS, 2023

Figure 21 : Diagramme de composantes pour l'analyse des facteurs ET



Source : Logiciel SPSS, 2023

À travers la lecture de ce tableau et de ce graphique, nous pouvons observer qu'il n'y a pas seulement deux axes qui se dégagent mais bien trois. En effet, nous avons, d'un côté, les facteurs ET2 (le réseau développé de transports en commun) et ET3 (la facilité d'accessibilité) ; d'un autre, les facteurs ET4 (le bon rapport qualité-prix des restaurants) et ET6 (le bon rapport qualité-prix des hôtels) ; et d'un dernier côté, les facteurs ET5 (l'utilisation des produits locaux), ET8 (la mise en avant des produits locaux et artisanaux dans les commerces) et ET9 (la variété des commerces).

Par conséquent, la dimension des équipements touristiques a été divisée en trois nouvelles catégories dans la suite de notre travail : l'accessibilité géographique (ACCGEO), la mise en avant des produits locaux (PDTLOC) et l'hôtellerie-restauration (HOTREST).

2.4.4. Relation entre les émotions et les déterminants de l'attractivité

Dans la suite de notre travail, nous avons souhaité établir la relation entre les émotions et les déterminants de l'attractivité. Ainsi, nous avons effectué une analyse développée afin d'établir des tableaux présentant les coefficients standardisés et non standardisés pour, d'une part, les émotions positives (EmoPos), et d'autre part, les émotions négatives (EmoNeg).

Ce tableau présente les résultats d'une régression linéaire multiple qui étudie la relation entre les variables indépendantes (attractions, numérique, image, accessibilité géographique,

hôtellerie-restauration et produits locaux) et la variable dépendante (émotions positives ou négatives).

Les émotions positives :

Tableau 19 : Coefficients pour l'analyse de la relation entre les émotions positives et les déterminants de l'attractivité

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,231E-17	,070		,000	1,000
A	,354	,081	,354	4,357	,000
N	-,218	,082	-,218	-2,666	,008
I	,007	,090	,007	,072	,942
ACCGEO	,004	,094	,004	,046	,963
HOTREST	,074	,102	,074	,718	,474
PDTLOC	,083	,098	,083	,852	,396

a. Variable dépendante : EmoPos

Source : Logiciel SPSS, 2023

Suite à la lecture de ce tableau, nous constatons que différents facteurs ressortent de manière différente, ce sont les facteurs relatifs aux attractions (A) et au numérique (N). En effet, nous nous sommes attardés sur la quatrième colonne « t » indiquant la signification statistique de chaque coefficient de régression, c'est-à-dire si l'effet estimé est ou n'est pas nul.

Ainsi, les attractions (A) possèdent une valeur t extrêmement positive de 4,357. Cela signifie que les facteurs de A ont un effet significatif positif sur le ressenti d'émotions positives, autrement dit, que plus les attractions sont perçues comme intéressantes par les visiteurs, plus ils ressentent des émotions positives lors de leur séjour, et tout particulièrement les paysages naturels (A1) et le patrimoine (A4).

En revanche, le numérique (N) agit différemment puisque sa valeur t est négative (-2,666). Cela se traduit par un effet significatif négatif sur le ressenti d'émotions positives qui peut, par exemple, s'expliquer par le fait que les technologies numériques peuvent avoir un impact sur l'expérience touristique en la rendant plus impersonnelle ou moins authentique.

Enfin, les quatre autres facteurs ne se distinguent pas réellement. Toutefois, nous distinguons une légère différence entre, d'un côté, l'image (I) et l'accessibilité géographique

(ACCGEO) possédant des valeurs t proches de 0 ; et d'un autre, l'hôtellerie-restauration (HOTREST) et les produits locaux (PDTLOC) avec des des valeurs t proches de 1.

En bref, ces résultats peuvent être utilisés pour comprendre les facteurs qui influencent le ressenti d'émotions positives des touristes et ainsi améliorer leur expérience de voyage. Par exemple, en mettant en avant les attractions les plus populaires ou en proposant des expériences plus authentiques, les professionnels du tourisme pourraient contribuer à accroître l'attractivité des territoires.

Les émotions négatives :

Tableau 20 : Coefficients pour l'analyse de la relation entre les émotions négatives et les déterminants de l'attractivité

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,370E-17	,074		,000	1,000
	A	-,118	,086	-,118	-1,363	,175
	N	,245	,087	,245	2,822	,005
	I	-,142	,096	-,142	-1,481	,141
	ACCGEO	,002	,100	,002	,023	,982
	HOTREST	-,094	,109	-,094	-,860	,391
	PDTLOC	-,012	,104	-,012	-,114	,910

a. Variable dépendante : EmoNeg

Source : Logiciel SPSS, 2023

En parallèle, nous avons analysé la relation entre les déterminants de l'attractivité et les émotions négatives et nous avons pu constater que certaines variables ressortaient également.

En effet, la variable qui a la plus grande valeur t est le numérique (N) avec une valeur de 2,822. Cela signifie que le numérique, en plus de se distinguer par un effet négatif sur les émotions positives, est associé à des émotions négatives. En outre, les touristes ne sont peut être pas disposés à vivre des expériences en rapport avec les nouvelles technologies dans des destinations rurales, qui peuvent être associées au souhait d'effectuer une détox numérique par exemple.

Inversement, les variables des attractions (A) et de l'image (I) ont des valeurs t négatives, ce qui indique qu'elles sont associées à une diminution des émotions négatives.

De plus, les facteurs d'accessibilité géographique (ACCGEO), d'hôtellerie-restauration (HOTREST) et de produits locaux (PDTLOC) ont des valeurs t très proches de zéro, ce qui suggère qu'ils possèdent des impacts relativement non significatifs sur les émotions négatives.



Pour conclure, nous avons mené une étude quantitative qui nous a permis, dans un premier temps, d'identifier les préférences des répondants en termes de compagnie lors de voyages dans des destinations rurales. Les résultats ont montré que la majorité des voyageurs préféreraient voyager en couple, entre amis ou en famille avec des enfants.

En outre, nous avons aussi constaté que les touristes pouvaient être classés en deux groupes, ceux qui éprouvent des émotions négatives et ceux qui ressentent des émotions positives à l'idée de voyager dans une destination rurale.

D'ailleurs après avoir extrait certains variables qui ne semblent pas entrer en compte dans les déterminants de l'attractivité d'une destination rurale selon les touristes, tels que le climat, les informations partagées en ligne ou encore la sécurité, nous nous sommes rendu compte que certains facteurs pouvaient présenter une influence sur les émotions positives ou négatives. Ainsi, c'est le cas des attractions qui semblent se rapprocher des émotions positives, ou au contraire, du numérique qui apparaît comme étant associé à des émotions plus négatives.

Chapitre 2 - Étude de terrain

Afin de pouvoir comprendre les résultats que nous avons obtenus précédemment, nous avons souhaité réaliser une étude de terrain. L'objectif premier de cette dernière est de récolter des données qui nous permettront d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

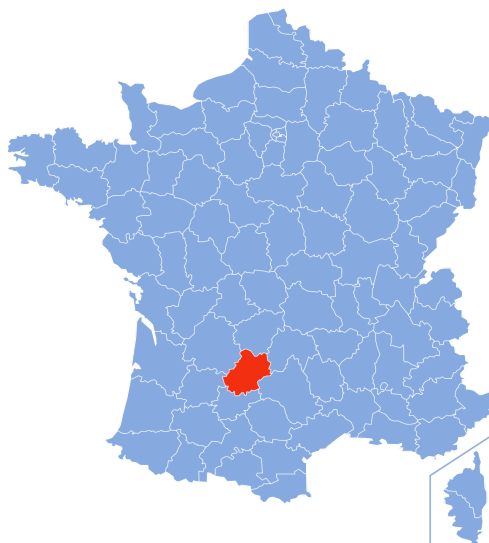
Ainsi, nous baserons notre terrain de recherche sur le département du Lot qui nous paraît être un exemple idéal pour illustrer le tourisme en territoire rural.

De cette manière, nous pensons approprié de débiter par une présentation du département et de son tourisme actuel, puis conclure en appliquant la problématique, les hypothèses et les recommandations.

1. Présentation générale du département du Lot

1.1. Contexte géographique et démographique

Figure 22 : Situation géographique du département du Lot



Source : Marmelad, 2007⁵⁵

Le département du Lot est situé dans le sud-ouest de la France, en région Occitanie⁵⁶. Il est caractérisé par un relief vallonné, avec une altitude moyenne d'environ 200 mètres. Le paysage est marqué par la vallée du Lot, qui traverse le département du nord au sud sur plus de 100 kilomètres. Cette vallée est bordée de falaises calcaires spectaculaires, notamment dans les

⁵⁵ Marmelad, 2007, *File:Lot-Position.svg*, <https://tinyurl.com/34u58kmr>, 9 septembre 2007, consulté le 6 avril 2023.

⁵⁶ Régions & Départements français 2023, 2023, *Département 46 le LOT*, <https://tinyurl.com/fdwc5xmu>, consulté le 6 avril 2023.

environs de Saint-Cirq-Lapopie et de Rocamadour, deux des sites touristiques les plus connus du département.

En outre, le Lot est traversé par plusieurs autres cours d'eau, tels que la Dordogne, la Célé, l'Ouyse et la Blagour. Ces rivières ont façonné le paysage du département au fil des siècles, creusant des gorges et des vallées profondes⁵⁷.

En termes de démographie, le Lot est l'un des départements les moins peuplés de France, avec 174 094 habitants en 2019⁵⁸. La densité de population est donc relativement faible, avec environ 33 habitants au km²⁵⁹. La ville principale du Lot est Cahors, qui comptait 19 937 habitants⁶⁰ en 2019. Les autres communes importantes sont Figeac, Gourdon, Souillac et Saint-Céré.

De plus, la population du Lot est relativement âgée, avec une proportion élevée de personnes âgées de plus de 60 ans. Cela s'explique en partie par l'exode des jeunes générations vers les grandes villes, mais également par l'attractivité du département pour les retraités et les personnes en quête de tranquillité et de qualité de vie.

En résumé, le Lot est un département rural et montagneux, caractérisé par une faible densité de population et une population relativement âgée. Son paysage est marqué par la vallée du Lot et les falaises calcaires qui la bordent, ainsi que par les rivières qui ont façonné le relief du département.

1.2. Situation économique

Le département du Lot est caractérisé par une économie essentiellement tournée vers l'agriculture et le tourisme⁶¹. En effet, l'agriculture occupe une place importante dans l'économie locale, avec notamment la production de vin, de fruits et de légumes, ainsi que l'élevage de bovins et d'ovins. Le Lot est également connu pour sa trufficulture, qui représente une activité économique importante dans certaines zones du département, et pour plusieurs fleurons. A savoir que le Lot fait partie de la Mécanic Vallée, un pôle d'excellence industriel visant à stimuler l'innovation et le développement économique d'une zone, à cheval entre le

⁵⁷ Petit futé, *Découverte du Lot : Géographie*, <https://tinyurl.com/bd9w84c2>, consulté le 6 avril 2023.

⁵⁸ Insee, 2023, *Dossier complet. Département du Lot (46)*, <https://tinyurl.com/4dcvk8uj>, 23 janvier 2023, consulté le 6 avril 2023.

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ Insee, 2023, *Dossier complet. Commune de Cahors (46042)*, <https://tinyurl.com/2p93zuer>, 23 janvier 2023, consulté le 6 avril 2023.

⁶¹ Lot.fr, *Panorama de l'économie, Zoom sur les principaux secteurs d'activités*, <https://tinyurl.com/5ycncuk5>, consulté le 6 avril 2023.

Lot, l'Aveyron et la Corrèze, en attirant des entreprises spécialisées dans la mécanique et les nouvelles technologies, telles que UTC Aerospace Systems Ratier Figéac.

Ainsi, le tourisme constitue une source de revenus importante pour le Lot, grâce à la présence de nombreux sites touristiques tels que la vallée du Lot, les falaises de Rocamadour, les grottes de Padirac et de Pech-Merle, ainsi que les nombreux villages et châteaux médiévaux. Le tourisme rural est particulièrement développé dans le département, avec de nombreuses offres d'hébergement en gîtes ruraux et chambres d'hôtes.

Cependant, l'économie du Lot est confrontée à plusieurs défis, notamment une faible densité de population et un taux de chômage élevé⁶². Le département souffre également d'un manque d'infrastructures, notamment en matière de transports, qui limite son attractivité pour les investisseurs et les entreprises. En outre, la pandémie de Covid-19 a eu un impact significatif sur l'activité touristique dans le Lot, avec une baisse importante de la fréquentation des sites touristiques et des hébergements⁶³.

Pour faire face à ces défis, les autorités locales ont lancé plusieurs initiatives visant à développer l'économie locale et à renforcer l'attractivité du département. Des programmes de soutien à l'entrepreneuriat et à l'innovation ont été mis en place, ainsi que des projets visant à développer les infrastructures et à améliorer l'accessibilité du Lot. Le développement du numérique et des énergies renouvelables sont également des axes de développement importants pour le département. Suite à la crise du Covid-19, un dispositif collectif nommé CASEL (Concertation et action solidaire au service des entreprises lotoises du tourisme) a été mis en place pour accompagner les acteurs du tourisme⁶⁴.

1.3. Potentiel patrimonial

Afin de réaliser une présentation complète du département du Lot, il nous semblait indispensable d'aborder le riche patrimoine culturel et historique que possède le territoire et

⁶² Insee, 2023, *Dossier complet. Département du Lot (46)*, <https://tinyurl.com/4dcvk8uj>, 23 janvier 2023, consulté le 6 avril 2023.

⁶³ Pays de Gourdon Tourisme, 2020, *Covid 19*, <https://tinyurl.com/ysd7hy9t>, 4 septembre 2020, consulté le 6 avril 2023.

⁶⁴ Centre de ressources des professionnels du tourisme lotois, 2020, *COVID-19. CASEL TOURISME*, <https://tinyurl.com/4wje98xw>, consulté le 6 avril 2023.

témoignant de son histoire et de sa diversité. En outre, ce patrimoine est extrêmement varié car il est à la fois historique, religieux, urbain et naturel⁶⁵.

Tout d'abord, le patrimoine historique du Lot est très riche car il comprend des vestiges préhistoriques, des sites gallo-romains, des villages médiévaux, des châteaux, ou encore des églises.

Entre autres, nous pouvons citer la cité médiévale de Cahors, la ville de Figeac, patrie de l'écrivain Jean-François Champollion, et la grotte de Pech Merle, abritant des peintures rupestres préhistoriques datant de plus de 20 000 ans, comme exemples de sites remarquables du territoire. La cité médiévale de Saint-Cirq-Lapopie est un autre site remarquable du Lot. Notons également que Saint-Cirq-Lapopie, ville fortifiée perchée sur une falaise abrupte, est classée parmi les plus beaux villages de France⁶⁶ et répertoriée dans le classement des Grand Sites de Midi-Pyrénées.

Ensuite, le patrimoine religieux est aussi très présent dans le département, avec des édifices tels que la cathédrale Saint-Etienne de Cahors, l'abbaye de Marcilhac-sur-Célé et la basilique Notre-Dame de Rocamadour. Ces sites témoignent de la richesse du patrimoine religieux du Lot et attirent des pèlerins et des touristes du monde entier.

D'ailleurs, Rocamadour, qui est sans doute l'un des sites les plus célèbres du Lot, est classé au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1998 (Pivaudran, 2009) en tant que lieu de pèlerinage important depuis le Moyen Âge.

Dans ce département, le patrimoine urbain est particulièrement remarquable avec des villes et des villages médiévaux très bien conservés, construits en pierre de taille et dotés de ruelles pavées et de maisons à colombages, comme Figeac et Cahors.

Enfin, le Lot est très réputé pour son patrimoine naturel, avec des paysages variés et préservés tels que les vallées du Lot et du Célé, le Parc naturel régional des Causses du Quercy, les grottes de Lacave et de Padirac, ainsi que les plateaux calcaires du causse de Gramat. Ces sites naturels offrent de nombreuses possibilités de randonnées, d'escalade et de canoë-kayak, et constituent un attrait supplémentaire pour les touristes.

⁶⁵ Tourisme Lot, *Richesse et diversité*, <https://tinyurl.com/2p86uspx>, consulté le 6 avril 2023.

⁶⁶ Les Plus Beaux Villages de France, *Saint-Cirq-Lapopie. Lot. Plongée médiévale sur le Lot*, <https://tinyurl.com/3p5f78vc>, consulté le 6 avril 2023.

Ainsi, le département possède un parc naturel régional. Véritable joyau naturel, le PNR des Causses du Quercy a été créé en 1999 et couvre une superficie de plus de 180 000 hectares avec des paysages karstiques, des vallées encaissées, des plateaux calcaires et une faune et une flore riches et variées⁶⁷.

En somme, ce patrimoine varié est une véritable fierté pour la région puisque de nombreux sites font partie du réseau des Grands Sites d'Occitanie. Créé en 2003, ce dernier regroupe les sites naturels et culturels les plus remarquables de la région afin de promouvoir un tourisme durable et respectueux de l'environnement⁶⁸.

1.4. Le tourisme rural dans le Lot

Comme nous l'avons précisé précédemment, le tourisme est un secteur économique important pour le département du Lot, contribuant de manière significative à l'économie locale. Selon les chiffres de l'Observatoire du tourisme du Lot, le département a accueilli plus de 1,6 million de visiteurs en 2019, générant environ 328 millions d'euros de retombées économiques, soit 9 % du PIB départemental. Le tourisme est aussi un des principaux employeurs car il représente 6,5% de l'emploi salarié privé total du département, c'est-à-dire, 3 300 emplois⁶⁹.

Ainsi, avant la crise du Covid-19, le Lot attirait de nombreux touristes. Notons que les hébergements marchands, tels que les hôtels, campings, chambres d'hôtes, etc., ont enregistré plus de 4,6 millions de nuitées en 2019, dont 1,4 million de nuitées étrangères⁷⁰.

En outre, le Lot est une destination populaire pour les visiteurs français, représentant environ 71 % des visiteurs totaux en 2022 (Lot Tourisme, 2023). Pour ce qui est des visiteurs étrangers, ils proviennent principalement d'autres pays européens, notamment des Pays-Bas, du Royaume-Uni et de Belgique.

De prime abord, nous pouvons penser que les touristes sont attirés par la beauté naturelle du département, notamment les paysages de collines, de rivières et de falaises, mais

⁶⁷ Les Causses du Quercy, 2014, *Carte d'identité. PNR des Causses du Quercy*, <https://tinyurl.com/2p8vx9rn>, 14 mai 2014, consulté le 7 avril 2023.

⁶⁸ Grands sites d'Occitanie, *Présentation*, <https://tinyurl.com/2p9d6jpf>, consulté le 7 avril 2023.

⁶⁹ Lot.fr, *Panorama de l'économie, Zoom sur les principaux secteurs d'activités*, <https://tinyurl.com/5ycncuk5>, consulté le 6 avril 2023.

⁷⁰ *Ibid.*

aussi par son patrimoine culturel, en particulier les villages médiévaux, les châteaux et les églises romanes. Enfin, c'est une destination riche en gastronomie locale, ce que les touristes apprécient énormément. En effet, le Lot est connu pour le fromage de Rocamadour, le vin de Cahors, le foie gras ou encore la truffe noire du Quercy.

Ainsi, grâce à ses attractions variées, le profil des touristes varie selon la saison. En été, la majorité des visiteurs sont des familles, des couples et des groupes d'amis à la recherche de vacances actives et de plein air. En revanche, l'automne et ses nombreux marchés et festivals attirent davantage les amateurs de culture et de gastronomie.

De plus, nous souhaitons aborder l'aspect religieux qui est particulièrement développé dans le tourisme de ce département. Effectivement, traversé par le Chemin de Saint-Jacques de Compostelle, le Lot est une destination populaire pour les pèlerins, en particulier ceux qui se rendent à Rocamadour, un important lieu de pèlerinage catholique. Les visiteurs peuvent explorer les nombreux sentiers de randonnée balisés, qui totalisent plus de 400 km dans le département⁷¹ offrant des possibilités pour tous les niveaux de randonneurs.

Quant aux amateurs de sports de plein air, le Lot est idéal pour pratiquer le canoë-kayak sur la rivière Lot, l'escalade dans les falaises de Saint-Géry et de Cabrerets, ou encore le parapente sur les collines de Rocamadour.

Pour finir, le tourisme durable est une priorité pour le Lot, qui s'engage à préserver son patrimoine naturel et culturel tout en offrant des expériences de voyage responsables. Les efforts de conservation comprennent la protection des sites naturels, tels que la réserve naturelle régionale du marais de Bonnefont, et la promotion des pratiques agricoles durables. Les visiteurs peuvent également trouver des hébergements éco-responsables, tels que des chambres d'hôtes et des gîtes écologiques, et des activités de tourisme durable, telles que des visites de vignobles biologiques et des excursions de découverte de la nature.

En conclusion, le tourisme est un secteur économique important pour le Lot, offrant aux visiteurs la possibilité de découvrir la beauté naturelle et culturelle du département, ainsi que de participer à des activités de plein air passionnantes. La région s'engage également dans le tourisme durable, préservant son patrimoine naturel et culturel tout en offrant des expériences de voyage responsables.

⁷¹ FFRandonnée, 2018, *LOT : Le Tour du Lot, une nouvelle itinérance*, <https://tinyurl.com/47ea2sy2>, 24 mai 2018, consulté le 7 avril 2023.

2. Application de la problématique au terrain

2.1. Rappel de la problématique

Désormais, il est pertinent de rappeler la problématique afin de l'appliquer dans le contexte : Quels sont les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural ? Pour cela, il est nécessaire de se remémorer aussi les enjeux principaux expliqués dans notre deuxième partie. Ainsi, nous devons nous intéresser aux motivations et aux freins des touristes afin de les attirer dans des destinations rurales.

Pour cette étude de terrain, la problématique devient en conséquence : Quels sont les déterminants de l'attractivité touristique du département du Lot ?

Pour rappel, suite à l'élaboration de notre problématique, nous avons déterminé deux types de touristes ruraux : ceux qui sont motivés à aller dans une destination rurale et ceux qui ne le sont pas.

2.2. Rappel et application des hypothèses

De ce fait, pour ceux qui sont motivés à visiter une destination rurale, les motivations sont particulièrement liées aux émotions positives. La première hypothèse correspond donc à cette catégorie.

Dans le cadre de notre étude terrain, nous pourrions penser que les touristes aiment aller dans le Lot pour ses attractions naturelles et son patrimoine principalement. En effet, suite à l'analyse des résultats de notre étude quantitative, nous avons statué que les émotions positives étaient principalement liées aux attractions. Ainsi, la beauté naturelle du département et ses villages pittoresques typiques apportent de la joie, du bonheur et du plaisir aux touristes.

Cependant, certains touristes ressentent de nombreux freins à l'idée de visiter une destination rurale et ses freins sont intrinsèquement liés aux émotions négatives.

Pour le département du Lot, les touristes peuvent ne pas avoir envie de le visiter à cause de certains facteurs, l'éloignement géographique peut en être un par exemple.

2.3. Propositions de préconisations

Afin de proposer des préconisations pour le département du Lot, il paraît important de rappeler l'importance d'attirer des touristes pour un territoire rural.

Premièrement, le tourisme est une source importante de revenus pour les communautés rurales. En effet, les touristes dépensent de l'argent pour se loger, se nourrir, se divertir et acheter des produits locaux, créant ainsi des emplois et soutenant l'économie locale.

Deuxièmement, le tourisme aide aussi à la préservation de l'environnement et du patrimoine culturel et naturel en offrant une source de revenus pour la conservation et la restauration des sites touristiques.

Troisièmement, le tourisme encourage la promotion et la célébration de la diversité culturelle des régions rurales, y compris la langue, la gastronomie, la musique et l'artisanat local.

Enfin, le tourisme offre également de nouvelles opportunités pour les jeunes et les entrepreneurs ruraux en stimulant l'innovation et la création de nouvelles entreprises liées au tourisme, ce qui peut permettre de dynamiser ou redynamiser des territoires.

Pour cela, les départements ruraux doivent se pencher sur les motivations ou les freins des touristes qui peuvent influencer la visite de leur territoire.

2.3.1. Préserver les attractions naturelles et le patrimoine

Le département du Lot dispose d'un patrimoine naturel et culturel riche qui attire les touristes du monde entier. Il est donc primordial de préserver ces atouts afin de maintenir l'attrait touristique du département. Cela implique de prendre des mesures pour protéger les sites naturels remarquables tels que les grottes, les falaises, les rivières, les lacs et les forêts, ainsi que de préserver les monuments historiques et les sites archéologiques. En préservant ses attractions naturelles et patrimoniales, le département du Lot peut non seulement offrir une expérience touristique de qualité, mais aussi assurer la durabilité de son industrie touristique à long terme en préservant ces ressources uniques.

2.3.2. Utiliser les nouvelles technologies avec vigilance

L'utilisation des nouvelles technologies peut être bénéfique pour l'industrie touristique en permettant une meilleure communication et promotion des destinations, ainsi qu'une expérience de voyage plus immersive pour les visiteurs. Cependant, il est important d'utiliser ces technologies avec vigilance afin de ne pas nuire à l'attractivité touristique. Par exemple, l'augmentation de la connectivité peut encourager les visiteurs à passer moins de temps à explorer les destinations et plus de temps à naviguer sur leur téléphone portable ou leur ordinateur. De plus, les technologies peuvent avoir un impact négatif sur les relations sociales,

les liens communautaires et la culture locale. Par conséquent, il est essentiel que les autorités locales travaillent en étroite collaboration avec les professionnels du tourisme pour utiliser les nouvelles technologies de manière responsable et réfléchie, tout en s'assurant que les visiteurs sont encouragés à découvrir la beauté naturelle et le patrimoine culturel unique de la région.

2.3.3. Développer l'accessibilité aux zones difficiles d'accès

Le département du Lot regorge de paysages naturels à couper le souffle, mais certains de ces endroits peuvent être difficiles d'accès pour les touristes en raison de leur éloignement ou de leur situation géographique. C'est pourquoi nous recommandons de développer l'accessibilité aux zones difficiles d'accès. Cela pourrait inclure la construction de routes ou de sentiers, l'aménagement de pistes cyclables ou la mise en place de navettes touristiques. De telles mesures peuvent non seulement faciliter l'accès des touristes aux sites naturels, mais aussi améliorer leur sécurité et leur confort tout en préservant l'environnement. En rendant ces endroits plus accessibles, le département du Lot peut attirer un plus grand nombre de visiteurs et renforcer son attractivité touristique.

2.3.4. Poursuivre la mise en avant des produits locaux

La mise en avant des produits locaux est une préconisation essentielle pour le développement du tourisme dans le département du Lot. En effet, cette région regorge de richesses culinaires, avec des produits de qualité tels que le fromage de Rocamadour, le vin de Cahors ou encore le foie gras. La valorisation de ces produits permet non seulement de mettre en avant la culture et les savoir-faire locaux, mais également de répondre à la demande croissante des touristes pour des produits authentiques et de qualité. En proposant des dégustations, des visites de fermes ou encore des marchés de producteurs, le département peut offrir une expérience unique et immersive aux visiteurs, tout en contribuant au développement économique local et à la préservation des traditions gastronomiques de la région.



En conclusion, ce deuxième chapitre a mis en avant l'application concrète de notre problématique de recherche et de nos hypothèses sur un terrain précis. En effet, nous avons tenté de comprendre les motivations et les freins des touristes à visiter ce territoire.

Cela nous a permis de proposer quatre préconisations, en lien avec les résultats de notre étude quantitative, qui pourraient permettre de développer l'attractivité touristique du

département du Lot : la préservation des attractions naturelles et du patrimoine, l'utilisation vigilante des nouvelles technologies, le développement de l'accessibilité aux zones difficiles d'accès et la mise en avant des produits locaux.

En somme, ces recommandations ont pour but de valoriser les atouts touristiques du Lot tout en favorisant un développement durable du territoire.

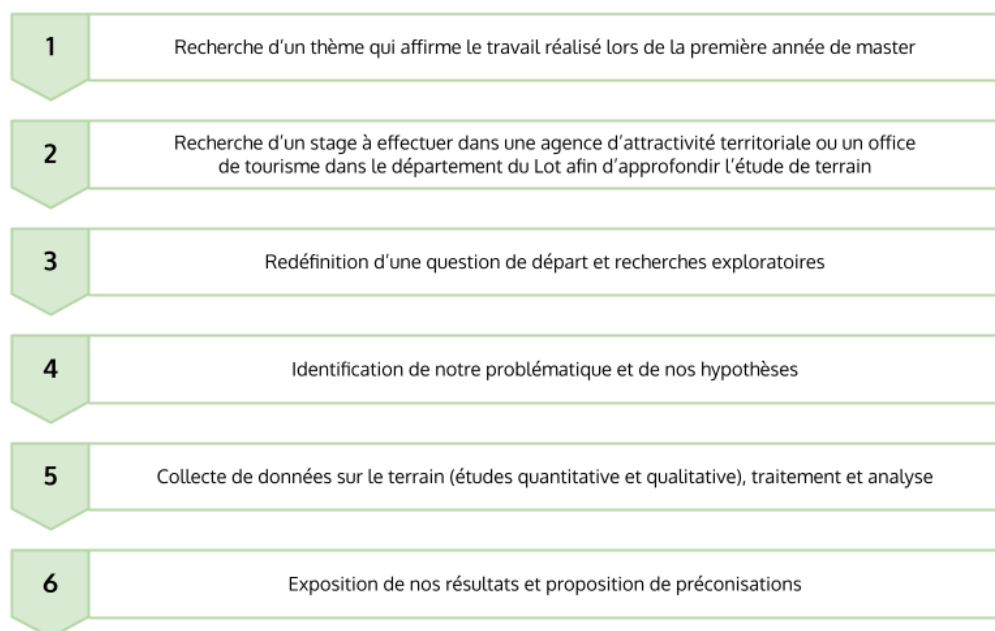
Chapitre 3 - Méthodologie envisagée et perspectives

Dans ce chapitre, nous allons présenter la méthodologie que nous avons élaborée pour répondre à nos hypothèses. Nous aborderons également nos perspectives de travail pour notre recherche et notre stage durant l'année de master 2.

1. Méthodologie de travail envisagée en master deuxième année

Dans le but d'optimiser notre travail de recherche durant notre deuxième année de master, nous envisageons dès maintenant de définir nos objectifs.

Figure 23 : Méthodologie de travail envisagée en master 2



Source : Deilbes Montaine, 2023

2. Stage envisagé en master deuxième année

Cette première année de master nous a permis de poser et de comprendre l'ensemble du cadre théorique relatif au tourisme rural. Ainsi, aujourd'hui, la proposition la plus adéquate se révèle être celle du développement touristique en milieu rural. En effet, nous pourrions envisager un stage au sein d'une agence d'attractivité territoriale spécialisée sur un territoire rural précis. Par conséquent, nous pourrions bénéficier d'une expérience pratique pour analyser et évaluer les initiatives et les stratégies mises en place pour promouvoir une destination rurale.

Conclusion de la troisième partie

Ce chapitre a été un élément clé de notre étude, qui a permis de mieux comprendre notre démarche, nos choix et nos propositions afin de développer l'attractivité touristique des territoires ruraux tels que le Lot.

Tout d'abord, nous avons commencé par présenter les différentes étapes de la méthodologie que nous avons adoptée pour mener à bien notre étude quantitative. En effet, nous avons détaillé notre rétroplanning, qui nous a permis de planifier l'avancement de ce travail sur une période de plusieurs mois. Puis, nous avons également expliqué les choix de méthodologie que nous avons faits, notamment en ce qui concerne la sélection de l'échantillon et la construction du questionnaire.

Ensuite, nous avons présenté les objectifs de notre questionnaire, qui visait à comprendre les motivations et les comportements des touristes ruraux. Nous avons également analysé les résultats du questionnaire selon la méthode de l'analyse factorielle grâce au logiciel SPSS.

Grâce à cela, nous avons pu mettre en évidence qu'il existait deux types de touristes : ceux qui visitent et ceux qui ne visitent pas les territoires ruraux. De plus, nous avons compris que certaines variables étaient davantage liées à des émotions positives ou négatives.

Par la suite, nous avons étudié en détail le territoire du Lot en identifiant les points forts et les faiblesses du tourisme local, tout en proposant des préconisations concrètes pour améliorer son attractivité touristique.

Enfin, nous avons évoqué les perspectives futures de notre travail, en présentant la méthodologie envisagée pour la deuxième année de Master ainsi que le stage que nous envisageons de réaliser.

Conclusion générale

À travers ce travail sur l'attractivité des territoires ruraux, nous avons pu explorer le phénomène, pas si récent, du tourisme rural, mais cela, dans notre société actuelle.

Ainsi, grâce à notre travail de recherche, nous avons réussi à définir les principaux concepts liés au tourisme rural et à l'attractivité touristique des territoires ruraux. En résumé, le tourisme rural a été défini comme une forme de tourisme alternative à la massification des zones urbaines et balnéaires, qui se caractérise par des activités et des prestations touristiques offertes en milieu rural, mettant en valeur le patrimoine local et favorisant les échanges entre les visiteurs et les populations locales.

Afin de comprendre l'intérêt pour ces territoires, nous avons tenu à marquer l'importance de l'attractivité touristique, qui repose sur la capacité, de ces destinations rurales, à offrir une expérience unique, en mettant en valeur leur patrimoine naturel et culturel, en proposant des activités de qualité et en offrant une qualité d'accueil irréprochable.

Par la suite, les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural ont été mis en avant, en étudiant les motivations et les freins des touristes. Cela a permis de souligner différentes formes de motivations et de freins : les motivations hédonistes, oblatives et auto-expressives, ainsi que les risques, inhibitions et peurs. Ceux-ci influencent largement le comportement des consommateurs en général et, dans notre cas, peuvent limiter leur intérêt pour ce type de voyage.

Grâce à nos recherches, nous avons réussi à élaborer un cadre contextuel sous forme d'arbre binaire qui permet de mieux comprendre les différents déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural, en mettant en avant les facteurs clés qui influencent la décision des touristes de visiter une destination rurale, comme l'accessibilité, la qualité de l'environnement naturel, la richesse du patrimoine culturel, la diversité des activités proposées, la qualité des infrastructures et services touristiques, etc. Ainsi, ce cadre contextuel a formé la base de notre étude quantitative.

La troisième partie de ce mémoire a constitué la partie clé de la recherche. En effet, dans celle-ci, nous avons apporté les résultats du questionnaire formant l'étude quantitative, que nous avons diffusé à un large public. L'objectif de ce dernier était de comprendre les motivations et les comportements des touristes ruraux.

Par conséquent, les résultats obtenus ont été analysés grâce à l'analyse factorielle avec le logiciel SPSS. Ainsi, nous avons pu avancer que certains de nos facteurs ne semblaient pas avoir un impact significatif sur l'attractivité, tels que la sécurité ou l'accessibilité à tous les publics. En revanche, nous pouvons résumer que les attractions est la dimension la plus importante dans notre étude car elle est intrinsèquement reliée aux émotions positives ressenties par le tourisme lors d'un séjour rural ; mais, que le numérique est une dimension compliquée, même si essentielle, car elle se reflète davantage dans les émotions négatives telles que la peur ou la colère.

Enfin, nous avons pu tester les conclusions de l'étude quantitative grâce à une étude de terrain. Après avoir identifié les points forts et les faiblesses de notre terrain, le département du Lot, nous avons proposé des préconisations concrètes pour améliorer son attractivité touristique. Entre autres, nous avons souligné l'importance de la coordination entre les différents acteurs locaux pour le développement touristique, ainsi que la nécessité de diversifier l'offre touristique en proposant des activités variées pour satisfaire les différents profils de touristes.

En somme, ce mémoire a permis de mieux comprendre les enjeux du tourisme rural et de l'attractivité touristique des territoires ruraux. Il a également montré l'intérêt de mener une étude quantitative pour mieux cerner les motivations et les comportements des touristes. Ce travail constitue une base solide pour poursuivre les recherches dans ce domaine et pour accompagner les acteurs locaux dans leur démarche de développement touristique durable.

Toutefois, dans une optique plus critique, il convient de noter que cette étude ne traite pas de l'ensemble des motivations et des obstacles liés au tourisme rural. Elle se concentre en effet sur un nombre limité de raisons. Ainsi, l'importance de cette question réside désormais dans la poursuite de cette recherche pour la deuxième année de master.

Bibliographie

Ayache Magali et de La Personne Éric, 2015, « Les vitesses de la pensée », *Le Libellio d'AEGIS*, vol. 11, n°2, p. 59-72.

Barre Servanne et Gayrard-Carrera Anne-Marie, 2015, *La Boîte à outils de la publicité*, Malakoff, Dunod, Collection BâO La Boîte à Outils, 192 p.

Beck Ulrich, 1986, *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, 2001, Paris, Aubier, 521 p.

Berthier Emmanuel, 2011, *Territoires 2040, n°3 - Des systèmes spatiaux en perspective*, France, Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (Datar).

Bonn Mark A., Joseph-Mathews Sacha, Dai Mo *et al.*, 2007, « Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor », *Journal of Travel Research*, vol. 45, n°3, p. 345-354.

Bureau international du travail (BIT), 2017, *Le tourisme durable: catalyseur du développement socio-économique inclusif et de la réduction de la pauvreté dans les régions rurales. Notes d'orientation des politiques. Travail décent dans l'économie rurale*, Suisse, Genève.

Caire Gilles et Rouillet Monique, 1998, « L'évolution du tourisme en France », Slovaquie, Communication pour le séminaire international sur les jumelages et la coopération des villes dans le domaine du tourisme rural.

Cousin Saskia et Réau Bertrand, 2011, « L'avènement du tourisme de masse », *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, vol. 22, n° 3, p. 14.

Cuin Charles-Henry, 2001, « Émotions et rationalité dans la sociologie classique : les cas de Weber et Durkheim », *Revue européenne des sciences sociales*, vol. XXXIX-120, p. 77-100.

De Arriba Carmen Gil, Digby-Smith Peter et Pla Magali, 1998, « Tourisme et développement rural dans la politique régionale européenne. Enjeux et analyse des procédures », *Sciences de la société*, n°45, p. 85-101.

Depraz Samuel, 2017, « Penser les marges en France : l'exemple des territoires de "l'hyper-ruralité" », *Bulletin de l'association de géographes français*, septembre 2017, vo. 94, n° 3, p. 385-399.

Derambure-Degraeve Christine, 2022, *BTS Tourisme. Réceptif / Émetteur. Incoming / Outgoing*, Paris, Éditions Ellipses, 688 p.

Desplanques Henri, 1973, « Une Nouvelle Utilisation de l'espace Rural En Italie : L'agritourisme », *Annales de Géographie*, vol. 82, n° 450, p. 151-164.

Dubuc Sylvie, 2004, « Dynamisme rural : l'effet des petites villes », *L'Espace géographique*, vol. 33, n° 1, p. 69-85.

- D'Alessandro Cristina, Levy David et Regnier Théodore, 2021, *La France et ses territoires. Édition 2021*, France, Institut national de la statistique et des études économiques (Insee).
- Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David *et al.*, 1993, *Tourism: Principles and Practice. Sixth edition*, 2018, Harlow, Pearson Education, 636 p.
- Fleury André et Donadieu Pierre, 1997, *De l'agriculture péri-urbaine à l'agriculture urbaine*, France, Institut national de la recherche agronomique (INRA).
- Fourastié Jean, 1979, *Les Trente Glorieuses*, Paris, Fayard, Collection Sciences humaines, 306 p.
- Gagnon Serge, 2007, « L'attractivité touristique des territoires », *Téoros*, 2007, vol. 26, n°2, p. 3-11.
- Gonin Alexis et Quéva Christophe, 2018, *Géographie des espaces ruraux*, Malakoff, Éditions Armand Colin, Collection Portail, 271 p.
- Gourlaouen Clémence, 2018, *Réseau rural national et décloisonnement : un enjeu paradoxal*. Mémoire de fin d'études d'ingénieur de l'institut supérieur des sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage, AgroCampus Ouest, Rennes, 98 p.
- Guibert Martine et Jean Yves, 2011, *Dynamique des espaces ruraux dans le monde*, Paris, Éditions Armand Colin, Collection U, 407 p.
- Guillaume Régis, 2008, « La construction d'une identité territoriale : l'exemple de Mécanic Vallée (Lot et Aveyron) », *Hermès, La Revue*, vol. 50, n° 1, p. 47-53.
- Hou Jing-Shoung, Lin Chung-Hsien et Morais Duarte B., 2005, « Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan », *Journal of Travel Research*, vol. 44, n°2, p. 221-233.
- Hu Yangzhou et Ritchie Brent J.R., 1993, « Measuring destination attractiveness: Contextual approach », *Journal of Travel Research*, vol. 32, n° 2, p. 25-34.
- Jean Yves et Périgord Michel, 2009, *Géographie rurale. La ruralité en France*, 2017, Paris, Éditions Armand Colin, Collection 128, 128 p.
- Jolin Louis et Proulx Luce, 2005, « L'ambition du tourisme social : un tourisme pour tous, durable et solidaire ! », *Revue Interventions économiques*, vol. 32, 12 p.
- Juguet Isabelle et Peyroutet Claude, 2015, *Le tourisme en France. Retenir l'essentiel*, Paris, Nathan, Collection Repères Pratiques, 159 p.
- Kant Emmanuel, 1788, *Critique de la raison pratique*, 2003, Paris, Flammarion, 473 p.
- Kayser Bernard, 1989, *La renaissance rurale. Sociologie des campagnes du monde occidental*, Paris, Éditions Armand Colin, 316 p.
- Li Xiang et Li Yang, 2019, « Perception of risk and travel avoidance behavior: A study of Chinese outbound tourists », *Tourism Management*, vol. 75, p. 254-264.

- Lot Tourisme, 2023, *Bilan de fréquentation touristique 2022. Analyse des flux de visiteurs dans le département du Lot à partir des données Flux Vision Tourisme*, France, Agence de développement touristique Lot Tourisme.
- Louart Pierre, 2002, « Maslow, Herzberg et les théories du contenu motivationnel », *Les Cahiers de la recherche*, p. 1-18.
- Lozato-Giotart Jean-Pierre, 2003, *Géographie du tourisme. De l'espace consommé à l'espace maîtrisé. 2e édition*, 2008, Londres, Pearson Education, 320 p.
- Martin Michel, 2009, *Hédonisme et responsabilité*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, Collection Oxalis, 128 p.
- Mately Sylvie, 2013, « L'attractivité touristique de la France. Entretien avec Sylvia Pinel », *Revue Internationale et Stratégique*, vol. 90, n°2, p. 71-76.
- Mesplier Alain, 2015, *Le tourisme en France*, Paris, Bréal, p. 368.
- Moinet François, 2006, *Le tourisme rural. Concevoir, créer - gérer*, Paris, Éditions France Agricole, 462 p.
- Monot Alexandra, 2020, *Les espaces ruraux en France*, Paris, Éditions Bréal, Collection Thèmes & Débats, 144 p.
- Mucchielli Alex, 1981, *Les motivations*, 2015, Paris, Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ?, 126 p.
- Niesen Peter, 2015, « Parole, vérité et liberté de Jeremy Bentham à John Stuart Mill », *Archives de Philosophie*, vol. 78, n°2, p. 291-308.
- Pascal Blaise, 1670, *Pensées*, 2000, Paris, Le Livre de Poche, Collection Classiques, 736 p.
- Petit Emmanuel, 2015, *Économie des émotions*, Paris, La Découverte, Collection Repères, 128 p.
- Pivaudran Mathieu, 2009, *L'UNESCO à Rocamadour*, France, Agence française des chemins de Compostelle (ACIR).
- Raude Jocelyn, 2007, « La perception du risque : théories et données empiriques », *Revue des Sciences Sociales*, vol. 38, p. 20-29.
- Ridray Chloé, 2021, *Le tourisme en camping-car*, Mémoire de master 1 tourisme parcours tourisme et développement, Université Toulouse - Jean Jaurès, Toulouse, 127 p.
- Ritchie Brent J.R., Crouch Geoffrey Ian, 2003, *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, Oxon, CABI Publishing, 265 p.
- Rullière Jean-Louis, 2003, « D'Adam Smith à Vernon L. Smith la main invisible observée à travers les comportements expérimentaux », *Revue d'économie politique*, vol. 113, n°3, p. 309-321.
- Tsiotsou Rodoula et Ratten Vanessa, 2010, « Future research directions in tourism marketing », *Marketing intelligence & planning*, vol. 28, n°4, p. 533-544.

Tussyadiah Iis P. et Personen Juho, 2016, « Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns », *Journal of Travel Research*, vol. 55, n°8, p. 1022-1040.

Viceriat Patrick, Origet du Cluzeau Claude, Levy Matthieu *et al.*, 2007, *Attractivité touristique des grandes métropoles françaises et effets structurants sur le tourisme régional. Rapport final - Synthèse du diagnostic enjeux et recommandations. Pour le compte de la direction du Tourisme - bureau de la Stratégie*, France, détente consultants.

Wackermann Gabriel, 2018, *Les espaces ruraux en France*, Paris, Ellipses Édition, 302 p.

Zambon Laurent, 2021, *Les départements de la Nouvelle-Aquitaine à grands traits. La Dordogne, un patrimoine qui nourrit l'économie et attire les touristes*, France, Insee.

Table des annexes

Annexe A - Questionnaire	105
Annexe B - Présentation des résultats du questionnaire	111

Annexes

Annexe A - Questionnaire

Introduction :



Votre avis m'intéresse !

Bonjour à tous et merci d'avoir cliqué sur ce lien !

Dans le cadre d'un travail universitaire, je vous remercie de bien vouloir répondre à cette enquête.

Le questionnaire est totalement libre, sans bonnes ou mauvaises réponses, seul votre avis compte ! C'est pour cela que je vous conseille d'y répondre le plus spontanément possible. De plus, il sera traité de manière anonyme.

Montaine Deilhes
Etudiante en master 1 à l'ISTHIA Toulouse

Partie 1 : Questions sur le tourisme rural

Vos voyages dans une destination rurale ...

Mon travail s'axe sur le tourisme dans une destination rurale. Imaginez donc votre dernier ou prochain voyage dans une destination rurale afin de répondre aux questions suivantes !

Question 1 :

Avez-vous déjà voyagé dans une destination rurale ? *

- Oui
- Non

Question 2 :

Avec qui voyagez-vous ou voyagerez-vous dans une destination rurale ? *

- Vos amis
- Votre conjoint(e)
- Votre famille (avec enfants)
- Votre famille (sans enfants)
- Votre animal de compagnie
- Seul(e)
- Autre : _____

Question 3 :

Quel type de vacances préférez-vous ou préféreriez-vous pratiquer dans une destination rurale ? *

- Sportives
- Bien-être
- Culturelles
- Gastronomiques / oenotouristiques
- Pèlerinage
- Loisirs
- Patrimoine
- Autre : _____

Question 4 :

En règle générale, l'idée de voyager dans une destination rurale vous fait ressentir *

...

Indiquez votre degré d'accord avec les propositions suivantes.

	1 - Pas du tout d'accord	2 - Plutôt pas d'accord	3 - Ni d'accord / Ni pas d'accord	4 - Plutôt d'accord	5 - Tout à fait d'accord
... de la joie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de la tristesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de la colère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de la peur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de la souffrance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

... du bonheur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... du dégoût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... du plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de l'inquiétude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... de la surprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 5 :

Vous choisissez une destination rurale car vous êtes attirés par ... *
Indiquez votre degré d'accord avec les propositions suivantes.

	1 - Pas du tout d'accord	2 - Plutôt pas d'accord	3 - Ni d'accord / Ni pas d'accord	4 - Plutôt d'accord	5 - Tout à fait d'accord
... ses paysages naturels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... son climat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ses établissements culturels (théâtre, cinéma ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... son patrimoine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... les événements qui y sont organisés (festivals, concerts ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... les informations partagées sur les réseaux sociaux, le site internet ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... l'accessibilité à un réseau internet fiable et efficace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... l'utilisation de nouvelles technologies (métaverse, réalité augmentée ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

... le renouvellement des innovations technologiques proposées

... la qualité de l'accueil

... l'image de sympathie des habitants

... le niveau de sécurité

... la présence de labels écologiques (Grand site de France, Station verte, Village étape, Villes et villages fleuris ...)

... la présence de labels touristiques (Plus beaux villages de France, Villes d'art et d'histoire, Pays touristique ...)

... son adaptabilité à tous les publics (handicapés, seniors, familles ...)

... son réseau développé de transports en commun

... sa facilité d'accès

... le bon rapport qualité-prix de ses restaurants

... l'utilisation des produits locaux dans ses restaurants

... le rapport qualité-prix dans ses hébergements

... la variété de l'offre d'hébergement

... la mise en avant des produits locaux et artisanaux dans les commerces

... la variété de ses commerces (cave à vin, épicerie, tannerie ...)

Partie 2 : Questions sur le répondant

Question 6 :

Pour finir, quelques questions sur vous ...

Quel âge avez-vous ? *

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 50 ans
- Entre 51 et 65 ans
- Plus de 65 ans

Question 7 :

Êtes-vous : *

- Une femme
- Un homme
- Je ne souhaite pas répondre

Question 8 :

À quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous ? *

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires (cadres moyens)
- Employés
- Ouvriers
- Étudiants
- Sans activité professionnelle
- Autre : _____

Question 9 :

Quel est votre code postal ? *

Votre réponse _____

Remerciements :

Merci !

Je vous remercie du temps que vous avez dédié à la réponse à ce questionnaire.

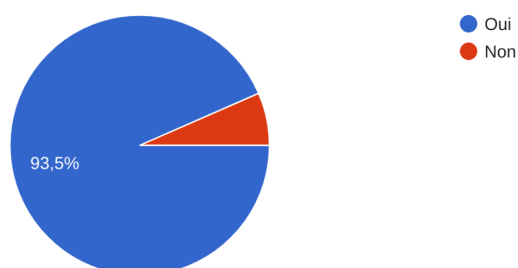
Pensez à cliquer sur envoyer pour le finaliser !

Annexe B - Présentation des résultats du questionnaire

Question 1 :

Avez-vous déjà voyagé dans une destination rurale ?

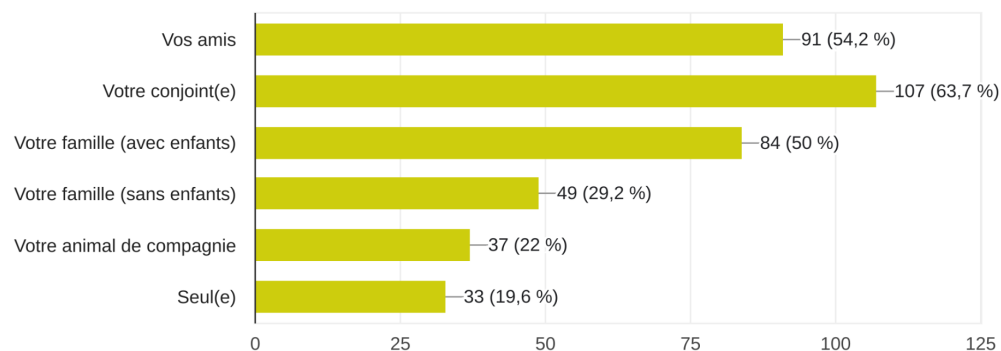
168 réponses



Question 2 :

Avec qui voyagez-vous ou voyagerez-vous dans une destination rurale ?

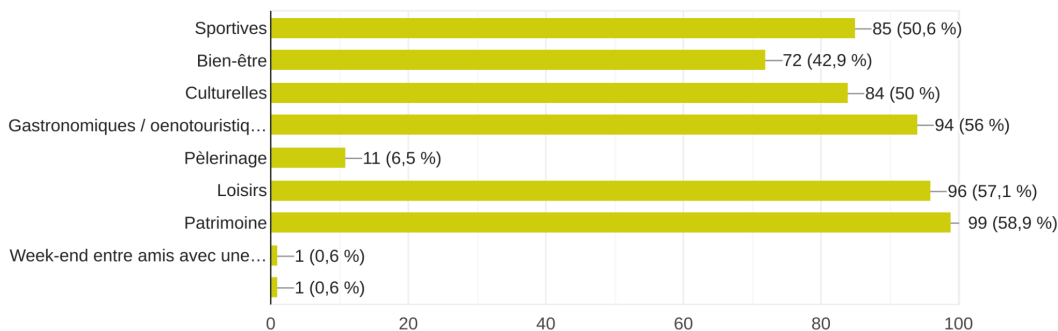
168 réponses



Question 3 :

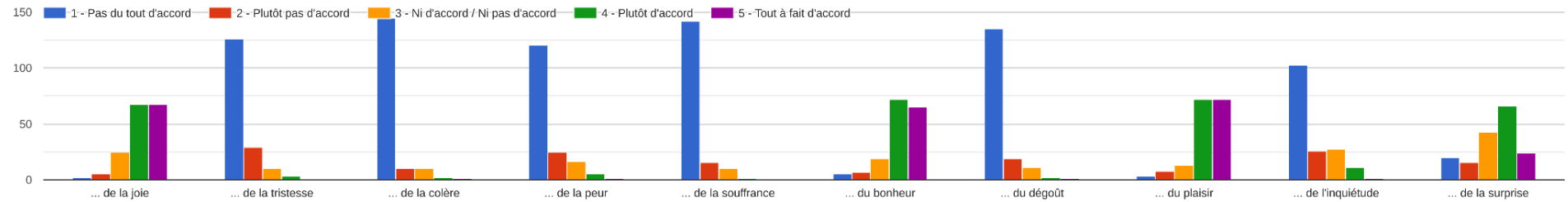
Quel type de vacances préférez-vous ou préféreriez-vous pratiquer dans une destination rurale ?

168 réponses



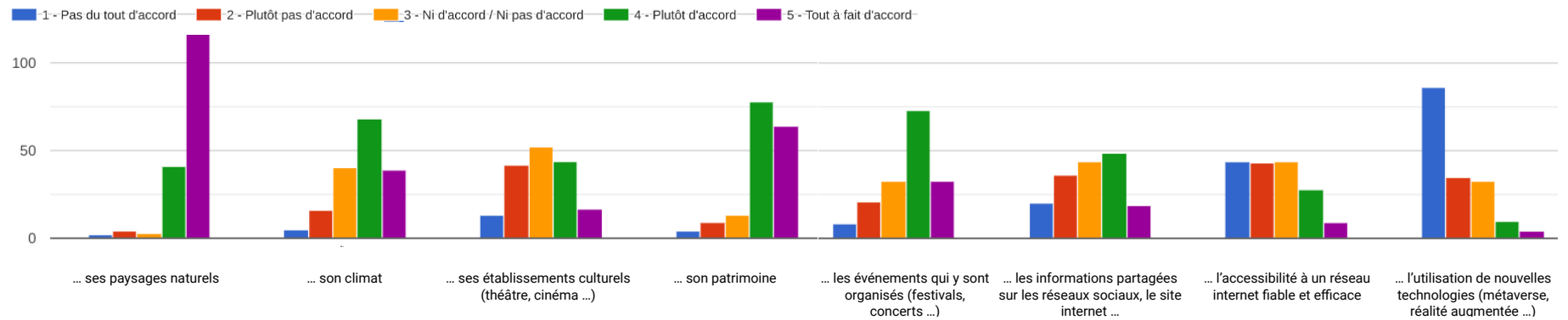
Question 4 :

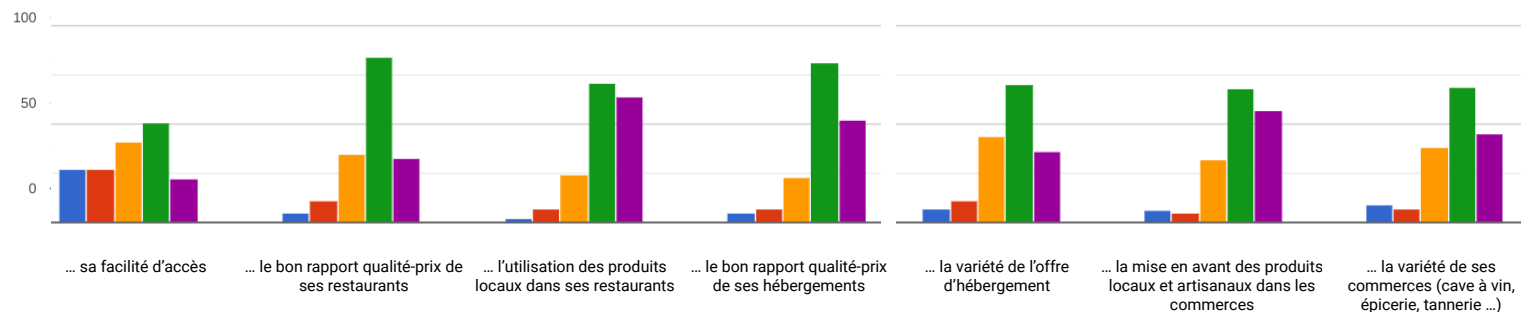
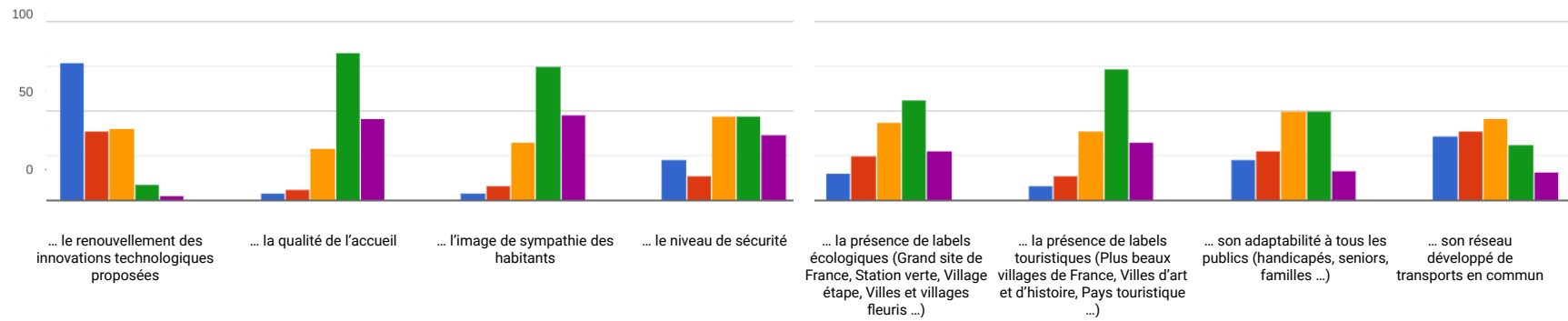
En règle générale, l'idée de voyager dans une destination rurale vous fait ressentir ... Indiquez votre degré d'accord avec les propositions suivantes.



Question 5 :

Vous choisissez une destination rurale car vous êtes attirés par ...
Indiquez votre degré d'accord avec les propositions suivantes.

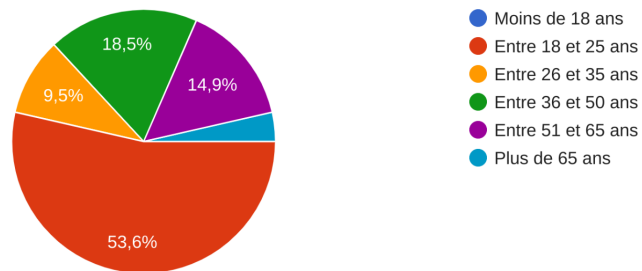




Question 6 :

Quel âge avez-vous ?

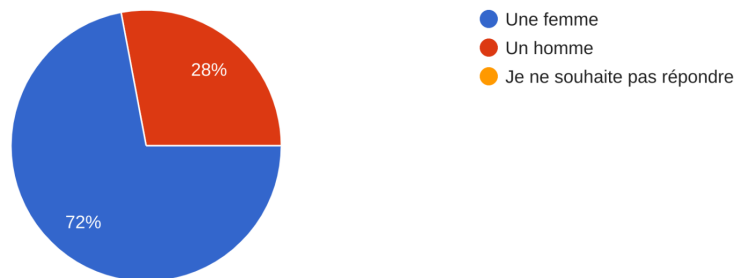
168 réponses



Question 7 :

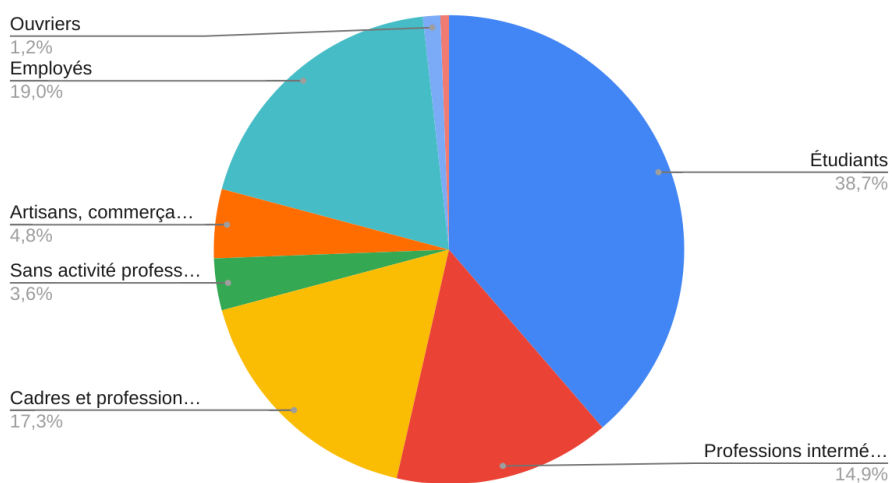
Êtes-vous :

168 réponses



Question 8 :

À quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous ?



Question 9 :

Quel est votre code postal ?

Département	Pourcentage
06 - Alpes-Maritimes	1,19 %
11 - Aude	1,19 %
12 - Aveyron	4,17 %
14 - Calvados	1,19 %
15 - Cantal	11,31 %
16 - Charente	0,60 %
22 - Côtes d'Armor	0,60 %
24 - Dordogne	1,19 %
26 - Drôme	0,60 %
27 - Eure	0,60 %
31 - Haute-Garonne	30,95 %
33 - Gironde	2,38 %
34 - Hérault	1,19 %
35 - Île-et-Vilaine	0,60 %
37 - Indre-et-Loire	0,60 %
38 - Isère	1,19 %
40 - Landes	0,60 %
44 - Loire-Atlantique	0,60 %

Département	Pourcentage
46 - Lot	12,50 %
47 - Lot-et-Garonne	1,19 %
56 - Morbihan	1,19 %
63 - Puy-de-Dôme	2,98 %
64 - Pyrénées-Atlantiques	1,79 %
66 - Pyrénées-Orientales	1,19 %
67 - Bas-Rhin	1,19 %
69 - Rhône	2,38 %
75 - Paris	2,38 %
76 - Seine-Maritime	0,60 %
77 - Seine-et-Marne	0,60 %
78 - Yvelines	0,60 %
81 - Tarn	1,19 %
82 - Tarn-et-Garonne	6,55 %
83 - Var	1,19 %
84 - Vaucluse	0,60 %
92 - Hauts-de-Seine	0,60 %
93 - Seine-Saint-Denis	0,60 %

Table des tableaux

Tableau 1 : Répartition des communes et de la population rurale et urbaine	18
Tableau 2 : Les facteurs nécessaires au développement touristique des zones rurales	39
Tableau 3 : Corrélations pour l'analyse des émotions	72
Tableau 4 : Indice KMO et test de Bartlett pour l'analyse des émotions	73
Tableau 5 : Qualité de représentation pour l'analyse des émotions	73
Tableau 6 : Variance totale expliquée pour l'analyse des émotions	74
Tableau 7 : Matrice des composantes après rotation pour l'analyse des émotions	75
Tableau 8 : Statistiques de fiabilité pour l'analyse des émotions	76
Tableau 9 : Indice KMO et test de Bartlett pour l'analyse des facteurs A	78
Tableau 10 : Qualité de représentation pour l'analyse des facteurs A	78
Tableau 11 : Indice KMO et test de Bartlett pour l'analyse des facteurs N	78
Tableau 12 : Qualité de représentation pour l'analyse des facteurs N	79
Tableau 13 : Indice de KMO et test de Bartlett pour l'analyse des facteurs I	79
Tableau 14 : Qualité de représentation pour l'analyse des facteurs I	79
Tableau 15 : Indice KMO et test de Bartlett pour l'analyse des facteurs ET	80
Tableau 16 : Qualité de représentation pour l'analyse des facteurs ET	80
Tableau 17 : Variance totale expliquée pour l'analyse des facteurs ET	81
Tableau 18 : Matrice des composantes pour l'analyse des facteurs ET	81
Tableau 19 : Coefficients pour l'analyse de la relation entre les émotions positives et les déterminants de l'attractivité	83
Tableau 20 : Coefficients pour l'analyse de la relation entre les émotions négatives et les déterminants de l'attractivité	84

Table des figures

Figure 1 : Démarche de la recherche	8
Figure 2 : Carte des 250 espaces hyperruraux en France	12
Figure 3 : Hiérarchie des lieux de peuplement	15
Figure 4 : Carte représentant les taux de pauvreté en France et en France rurale	18
Figure 5 : Carte de la Mécanic Vallée, un système productif local industriel et technologique performant en milieu rural	20
Figure 6 : Reterritorialisation de l'agriculture	21
Figure 7 : Logos des principaux labels de qualité dans l'alimentation en France	22
Figure 8 : Carte des parcs naturels régionaux et des parcs nationaux en France	23
Figure 9 : Logos des parcs nationaux et des parcs naturels régionaux	24
Figure 10 : Situation du tourisme rural en France	27
Figure 11 : Principales formes de tourisme rural	28
Figure 12 : Logos des principaux labels du tourisme rural	32
Figure 13 : Les trois types de motivations	47
Figure 14 : Les actions selon Max Weber	49
Figure 15 : Les émotions selon René Schérer	51
Figure 16 : La théorie de la hiérarchie des besoins selon Abraham Maslow	57
Figure 17 : Cadre contextuel	63
Figure 18 : Échéancier de travail	67
Figure 19 : Carte illustrant la situation géographique des répondants	70
Figure 20 : Diagramme de composante après rotation pour l'analyse des émotions	75
Figure 21 : Diagramme de composantes pour l'analyse des facteurs ET	82
Figure 22 : Situation géographique du département du Lot	86
Figure 23 : Méthodologie de travail envisagée en master 2	96

Table des matières

Remerciements	5
Sommaire	6
Introduction générale	7
Partie 1 - L'espace rural, le tourisme rural et l'attractivité touristique : définition des concepts	9
<i>Introduction de la première partie</i>	<i>10</i>
<i>Chapitre 1 - Qu'est-ce qu'un espace rural ?</i>	<i>11</i>
1. Dimension géographique	11
2. Dimension démographique	14
3. Dimension économique	18
4. Dimension socioculturelle	21
5. Dimension environnementale	22
<i>Chapitre 2 - Qu'est-ce que le tourisme rural ?</i>	<i>25</i>
1. La notion de tourisme rural	25
2. L'histoire du tourisme rural en France	28
3. Le tourisme rural de nos jours en France	30
4. Le profil des touristes ruraux	32
<i>Chapitre 3 - Qu'est-ce que l'attractivité touristique ?</i>	<i>34</i>
1. Les fondements de l'attractivité touristique	34
2. Les déterminants de l'attractivité touristique	36
3. Les enjeux de l'attractivité touristique sur le développement rural	37
3.1. Les retombées économiques du tourisme rural	37
3.2. L'impact du tourisme rural sur la préservation de l'environnement	39
3.3. Les effets sociaux du tourisme rural	41
<i>Conclusion de la première partie</i>	<i>43</i>
Partie 2 - Comprendre les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural	44
<i>Introduction de la deuxième partie</i>	<i>45</i>
<i>Chapitre 1 - Connaître les motivations des touristes ruraux</i>	<i>47</i>
1. Les motivations hédonistes	47
1.1. Les actions d'après Max Weber	48
1.2. Les émotions dans les actions	50
2. Les motivations oblatives	51
3. Les motivations auto-expressives	53
<i>Chapitre 2 - Connaître les freins des touristes ruraux</i>	<i>56</i>
1. Les inhibitions	56
2. Les risques	58
3. Les peurs	60

<i>Chapitre 3 - Définition d'un cadre contextuel</i>	63
<i>Conclusion de la deuxième partie</i>	64
Partie 3 - Méthodologie et terrain d'application : le cas du département du Lot	65
<i>Introduction de la troisième partie</i>	66
<i>Chapitre 1 - Méthodologie de la première année de master</i>	67
1. Méthodologie adoptée	67
1.1. L'échéancier de travail	67
1.2. Le choix de la méthodologie de travail	68
2. Analyse quantitative	68
2.1. Objectifs du questionnaire	68
2.2. Présentation de l'échantillon	69
2.3. Les conditions de voyage dans une destination rurale	70
2.4. Analyse du questionnaire	70
2.4.1. Analyse factorielle	70
2.4.2. Résultats des émotions par analyse factorielle	71
2.4.3. Résultats des déterminants de l'attractivité par analyse factorielle	76
2.4.4. Relation entre les émotions et les déterminants de l'attractivité	82
<i>Chapitre 2 - Étude de terrain</i>	86
1. Présentation générale du département du Lot	86
1.1. Contexte géographique et démographique	86
1.2. Situation économique	87
1.3. Potentiel patrimonial	88
1.4. Le tourisme rural dans le Lot	90
2. Application de la problématique au terrain	92
2.1. Rappel de la problématique	92
2.2. Rappel et application des hypothèses	92
2.3. Propositions de préconisations	92
2.3.1. Préserver les attractions naturelles et le patrimoine	93
2.3.2. Utiliser les nouvelles technologies avec vigilance	93
2.3.3. Développer l'accessibilité aux zones difficiles d'accès	94
2.3.4. Poursuivre la mise en avant des produits locaux	94
<i>Chapitre 3 - Méthodologie envisagée et perspectives</i>	96
1. Méthodologie de travail envisagée en master deuxième année	96
2. Stage envisagé en master deuxième année	96
<i>Conclusion de la troisième partie</i>	97
Conclusion générale	98
Bibliographie	100
Table des annexes	104
Table des figures	117
Table des matières	118

Les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural

Le tourisme rural est de plus en plus populaire en Europe, offrant une alternative à la massification des zones urbaines et balnéaires. Cependant, les destinations rurales doivent s'adapter pour attirer un public plus large. Ce mémoire a été mené pour comprendre les facteurs clés qui influencent la décision des touristes de visiter une destination rurale, ainsi que les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural. Nous avons élaboré un cadre contextuel pour mettre en avant ces facteurs et mené une étude quantitative pour comprendre les motivations et les comportements des touristes ruraux. Ainsi, les résultats ont montré que certains facteurs ont un impact significatif sur l'attractivité touristique d'un territoire rural, telle que la richesse culturelle et patrimoniale. Puis, nous avons identifié des préconisations pour les destinations rurales, telles que la préservation de ses attractions ou la vigilance lors de l'utilisation des nouvelles technologies. En quelques mots, nous avons compris que le tourisme rural offre des opportunités de développement économique et de préservation du patrimoine naturel et culturel, mais les destinations rurales doivent être capables de diversifier leur offre touristique, de se mettre en valeur et d'offrir des expériences uniques et de qualité aux touristes pour réussir à attirer un public plus large. Cela nécessite principalement de réussir à comprendre les besoins et les motivations des touristes.

Mots-clés : territoire rural, tourisme rural, attractivité touristique, freins, motivations

The determinants of tourist attractiveness in rural areas

Rural tourism is becoming increasingly popular in Europe, offering an alternative to the overcrowding of urban and seaside areas. However, rural destinations must adapt to attract a wider audience. This dissertation was conducted to understand the key factors that influence tourists' decisions to visit a rural destination, as well as the determinants of a rural territory's tourist attractiveness. We developed a contextual framework to highlight these factors and conducted a quantitative study to understand the motivations and behaviors of rural tourists. The results showed that certain factors have a significant impact on the tourist attractiveness of a rural territory, such as cultural and heritage wealth. Then, we identified recommendations for rural destinations, such as preserving their attractions or being vigilant when using new technologies. In a few words, we understood that rural tourism offers opportunities for economic development and preservation of natural and cultural heritage, but rural destinations must be able to diversify their tourist offer, showcase themselves, and offer unique and quality experiences to tourists to succeed in attracting a wider audience. This mainly requires understanding the needs and motivations of tourists.

Keywords: rural area, rural tourism, tourist attractiveness, barriers, motivations