

La stratégie prospective de l'Office national des forêts en matière de produits touristiques

par Jean-Luc ROUQUET

Avec "Retrouvance", dont les premières réalisations ont eu lieu dans les Hautes-Alpes, la région méditerranéenne a été l'initiatrice d'une démarche que l'Office national des forêts a fait sienne pour l'ensemble du territoire national, y compris en Outre-mer.

Légitimité de l'ONF en matière de tourisme

L'ONF, dans sa mission première, gère les forêts publiques françaises. Ces espaces (22% des espaces naturels du territoire national) constituent souvent le premier élément naturel attractif dans l'offre touristique des régions rurales. Ce sont de plus en plus des espaces de détente, de découverte et de loisirs.

Les collectivités, soucieuses d'enrichir l'offre touristique sur leur territoire, sont en attente de partenariats constructifs avec l'ensemble des acteurs et c'est dans cette dynamique que l'ONF est fréquemment sollicité pour proposer ou accompagner des projets touristiques, le plus souvent pour des équipements, mais aussi pour des produits innovants, ou pour le moins différenciés.

Enfin, au-delà des espaces naturels que constituent les forêts, l'ONF a en gestion un patrimoine bâti très important avec les maisons forestières domaniales dont une partie significative est actuellement sans usage. Leur requalification en hébergement touristique est souvent la seule voie pour sauvegarder et valoriser un patrimoine qui fait partie intégrante des territoires ruraux. Cette préoccupation rejoint celle des petites communes rurales qui souhaitent souvent réhabiliter et garder dans un usage public leur propre patrimoine bâti.

Quelles réflexions ?

La création de concepts puis de marques s'est appuyée sur l'observation des tendances lourdes qui devraient influencer durablement les évolutions des souhaits et attentes des clientèles. Ces tendances sont connues de tous, il convient cependant de s'appuyer sur elles pour aller vers des actions prospectives voire innovantes. Rappelons celles qui ont particulièrement guidé notre réflexion :

- en première priorité, la clientèle des espaces ruraux privilégie la qualité de l'hébergement ;

- la motivation principale est maintenant la recherche d'un cadre de vie, la rupture et la convivialité ;

- l'exigence d'une garantie de prestations constantes au sein d'un label, ou mieux, d'une marque, de plus en plus présente pour des achats qui se font par définition à distance ;

- la facilité de réservation et d'accès à l'information qui détermine souvent la décision d'achat ;

- l'augmentation de l'espérance de vie qui est un véritable fait de société. On est actif plus longtemps, mais dans des conditions confortables et sécurisées et sur des destinations rassurantes ;

- l'attrait grandissant des espaces naturels dans une logique de tourisme durable ;

- la stagnation des destinations lointaines du fait du climat d'insécurité du transport aérien, des instabilités politiques, des conditions sanitaires incertaines et de l'influence grandissante de la notion de tourisme durable face, entre autres, à la pénurie pétrolière, de sorte que la recherche de l'exotisme s'annonce de plus en plus intra-européenne ;

- enfin, n'oublions pas, l'incidence de la réduction du temps de travail avec la multiplication des courts séjours au profit des offres proposant proximité, facilité, liberté, sécurité.

Pour quelles actions ?

A partir de ces constats et de l'existence d'un patrimoine bâti rural vacant très important, tant domanial que communal, deux produits basés sur la sauvegarde et la valorisation des maisons ont été élaborés.

L'un, constituant un produit forfaitisé de randonnée accompagnée d'une semaine sous la marque *Retrouvance* déposée à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle). Ce produit est maintenant testé et en phase de développement.

L'autre, sous forme de prestation d'hébergement très standardisée (jusqu'à l'ameublement), mais non homogène, pour laisser place à l'originalité et l'authenticité des pays. Cette proposition est actuellement testée sur cinq bâtiments et le nom de la marque est en cours de choix.

Photo 1 :

Retrouvance est un produit de randonnée qui relie plusieurs maisons forestières comme celle de Recours située dans le Buech (Hautes-Alpes)
Photo ONF



Les gîtes forestiers un nouveau concept ?

Le concept a été étudié et travaillé en partenariat avec l'Agence française de l'ingénierie touristique (maintenant ODIT France), l'Association nationale des gîtes de France et la Bergerie nationale de Rambouillet.

Il s'agit d'une marque de l'ONF, régie par un cahier des charges spécifique, et qui propose aux clients les caractéristiques d'une chaîne d'hébergement de loisirs et des services associés. Le respect de cahiers des charges détaillés permet d'assurer cette homogénéité des services offerts et la qualité des prestations.

Les séjours s'effectuent en toute liberté et dans des conditions d'accès facilitées à tous les services de base : nourriture, confort, transport, prestations annexes (activités encadrées, visites, découverte du patrimoine...).

Vers une nouvelle éthique du tourisme ?

Le développement de l'écotourisme s'appuie sur le respect de principes éthiques, par un comportement responsable des opérateurs touristiques et des touristes. En outre, la valorisation touristique des patrimoines doit être compatible avec la protection des espaces naturels et le respect des intérêts des populations locales.

C'est ainsi que le produit ONF Gîtes Forestiers respecte ces principes en offrant en milieu naturel, mais sans isolement excessif, des bâtiments de caractère, rénovés aux touristes.

Une offre spécifique de produits associés permet de sensibiliser le touriste aux valeurs locales et patrimoniales.

Le choix délibéré de proposer des opérations de dimension locale et modeste en termes d'infrastructure permet de maîtriser les flux d'accès aux espaces naturels.

Ces produits ont vocation à créer durablement de la valeur ajoutée économique tout en respectant le patrimoine naturel d'accueil et à valoriser l'image de territoire. Les acteurs locaux doivent prioritairement bénéficier des retombées de ces activités.

Les principales caractéristiques de Retrouvance

Retrouvance® est une marque déposée par l'ONF, exploitée depuis dix saisons dans le Buech (Hautes-Alpes) et reconnue par quatorze tour-opérateurs français et étrangers spécialisés.

Une dizaine de projets sont à l'étude en France et dans les DOM. Des opportunités de développement de la marque à l'étranger sont en cours de concrétisation.

Des randonnées itinérantes haut de gamme d'une semaine utilisant des hébergements spécifiques dédiés au produit sont proposées.

Trois produits sont opérationnels en 2008, cinq le seront en 2009 et huit en 2010.

Le montant des investissements varie entre 400 et 1000 Keuro HT, pour 4 à 5 bâtiments et, selon les projets, pour rénover les bâtiments et la difficulté à rendre les produits opérationnels.

Ce type de service permet de mieux valoriser les potentiels des vallées, massifs ou régions rurales en déficit de notoriété et de produits structurés. Ces régions sont souvent peu équipées en hébergement mais bénéficient d'une nature remarquable et de paysages marqués par la forêt. La présence de professionnels locaux motivés est une condition nécessaire. Ce type d'activité contribue au développement local des arrière-pays, en créant un outil de travail pérenne et répond à une forte demande de la clientèle en produit nature de qualité.

Une approche de marque

Le rejet des destinations de masse et l'attente de séjours typés prennent le pas sur un choix guidé essentiellement par la destination.

Si le label constitue une garantie pour le consommateur, la marque propose une sur-garantie. Les labels se construisent la plupart du temps sur le respect d'éléments matériels constitutifs du produit. Une marque peut qualifier un concept construit sur le respect d'éléments matériels et immatériels. L'engagement et le contrat moral envers le client n'en apparaîtront que plus fort.

Partant de ces présupposés et de la certitude que la confiance et la satisfaction induisent le renouvellement de l'expérience et la fidélisation, le pari est fait que ce seront des « marques nature » ou mieux des « marques rurales » qui attireront les clients au territoire... Restera au territoire à les séduire.

L'observation du premier produit de randonnée *Retrouvance* qui fonctionne dans le Buech depuis maintenant dix saisons, montre qu'à l'appui d'un concept original et d'un retour satisfaction exceptionnel, les



Photo 2 :

Ces maisons forestières offrent un confort deux étoiles dans un cadre forestier exceptionnel. Elles peuvent également être louées en dehors des jours réservés par les organisateurs de randonnée.

Photo ONF

Jean-Luc ROUQUET
Chef de produit
tourisme à l'ONF
Maison de Pays
05400 Veynes
Tél. : 04 92 58 19 08
Mél : Jean-
Luc.Rouquet@onf.fr

clients deviennent captifs à la marque et souhaitent renouveler l'expérience *Retrouvance* dès que possible. Ces déclarations d'intention ont été suivies d'effet sur les deuxième et troisième produits (Haut-Verdon et Ariège).

Ces constats nous ont amenés à développer le concept dans des zones moins favorables à la commercialisation que les Alpes du Sud ou les Pyrénées. L'appel de la marque devrait pondérer les difficultés d'une mise en marché efficace pour des zones plus strictement « campagne ou moyenne montagne », en mettant en avant l'authenticité et la « douceur » de l'activité sportive (randonnée) proposée.

La même approche et le même pari sont faits pour la future marque des gîtes forestiers.

Un savoir faire en matière de logistique au service des collectivités territoriales

Les collectivités, communes et aussi les groupements de communes, du monde rural n'ont, de façon générale, que peu de moyens humains ou financiers pour se lancer de façon pertinente et raisonnée dans des actions de valorisation de leur patrimoine naturel ou bâti.

Dans les cas d'espèce, l'ONF est en mesure de proposer :

- des concepts et marques avec leur cahier des charges établis sur la base de tests clientèle ;
- des réseaux de distribution professionnels français et étrangers ;
- de l'ingénierie touristique et des soutiens logistiques ;
- des facilités de gestion et des risques très réduits à l'appui de contractualisations originales ;
- une mise en commun de compétences et d'énergies par un partenariat systématique public / privé ;
- un mariage d'image entre le pays dans toutes ses composantes et l'ONF.

En conclusion

Pour préparer l'avenir du tourisme en campagne, nous avons choisi de nous imprégner des grandes tendances révélées au travers des nombreuses enquêtes clientèles et des analyses prospectives pour les appliquer sans réserve à des produits établis (gîtes, produits forfaitisés) en les conceptualisant le plus possible.

Il s'agit donc d'être actifs, optimistes et confiants à la fois dans le potentiel de la campagne et dans les réponses apportées par la clientèle à des propositions construites sur l'écoute et l'intuition. En tout état de cause, l'expérience acquise montre que la forêt et ses aménagements et équipements produits d'une histoire riche et longue, peut offrir des aménités directement valorisables sur le plan économique.

J.-L.R.