

Dossier DATAR
Fonds National pour l'Aménagement du Territoire.

Etude réalisée pour la DATAR

**BILAN FINAL DE L'ETUDE
DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE
CYNEGETIQUE**

novembre 1998

SOMMAIRE

Partie 1 : L'OFFRE CYNEGETIQUE	p.4
Introduction	p.4
I - L'OFFRE EXISTANTE	p.5
1.1- Les sociétés communales et les associations communales de chasse agréée (ACCA)	
1.2- Les chasses privées	
1.3- Les chasses commerciales	
1.4- La chasse à l'étranger	
1.5- En conclusion	
II - DE L'ACCUEIL SPORADIQUE AU TOURISME CYNEGETIQUE : OBSTACLES ET AVANTAGES POUR LE DEVELOPPEMENT D'UN VERITABLE PRODUIT CYNEGETIQUE	p.9
- Artificialisation du gibier	
- Gestion concertée des territoires	
- Gestion des flux financiers induits par la chasse / répartition aux différents prestataires	
- Manque de gibier	
- Méfiance vis-à-vis des chasseurs étrangers...	
III - L'EXPERIENCE ACTEON : LES PRODUITS DE TOURISME CYNEGETIQUE ET DE NATURE DIFFUS AU SERVICE DU DEVELOPPEMENT LOCAL ET DE LA GESTION DU TERRITOIRE	p.11

Partie 2 : LA DEMANDE CYNEGETIQUE	p.14
Introduction	p.14
I - RAPPELS DE LA PREMIERE PHASE DE L'ETUDE	p.15
1/ Atouts et faiblesses du tourisme cynégétique	
2/ Les autres activités des chasseurs	
3/ Le marché potentiel Actéon	
II-DEUXIEME PHASE DE L'ETUDE	p.18
1/ Les premiers enjeux identifiés	
2/ Les marchés supports Actéon	
III -CLIENTELES ET PRODUITS	p.22
1/ Attentes vis-à-vis des produits	
2/ Structuration de la population des adeptes du tourisme vert en cinq groupes distincts.	
3/ Analyse du coeur de cible des « pré-sensibilisés à la chasse ».	
IV-RECOMMANDATIONS DE STRATEGIE ET D'ACTIONS POUR ACTEON	p.25
1/ Les points clés du constat	
2/ Les actions mises en place par Actéon	
3/ Les actions de communication et de commercialisation mises en place par Actéon	
4/ Les axes d'organisation	
 ANNEXES	

Partie I : L'OFFRE CYNEGETIQUE

Introduction

Diminution du nombre de chasseurs, besoins de financements pour améliorer les territoires, recherche de nouvelles activités propres à renforcer l'économie locale,... pour de multiples raisons, de plus en plus de chasseurs attachés à un territoire s'interrogent sur les moyens à mettre en oeuvre pour que leur loisir puisse perdurer dans de bonnes conditions.

L'un des axes retenus, que ce soit de manière intuitive ou que cela relève d'une volonté affichée, consiste à se rapprocher des urbains.

Les politiques nationales et européennes menées depuis plusieurs années en matière de développement rural et de tourisme vert ont fait comprendre que le milieu rural possédait des ressources propres à intéresser les citadins, et que des retombées financières non négligeables étaient induites par le développement des relations entre zones urbaines et zones rurales.

Plus pragmatiquement, les chasseurs s'inquiètent de se compter de moins en moins nombreux, alors que les problèmes de gestion des territoires et des populations restent constants voire s'accroissent.

Si le nombre de chasseurs diminue (de l'ordre de - 2% par an), c'est surtout à cause de la baisse du recrutement. Puisque désormais 80% de la population vit en zones urbaines, il convient de rechercher les nouveaux pratiquants de la chasse chez les citadins, en leur proposant une offre correspondant à leurs attentes et à leurs modes de vie.

Par ailleurs, de nombreux chasseurs citadins sont déjà à la recherche de territoires, leurs liens avec le milieu rural étant distendus voire inexistants.

Le développement de l'accueil cynégétique est donc un des moyens de répondre à ces différentes préoccupations.

Les tables rondes organisées par l'association Actéon sur les différents sites qu'elle a expertisés pour la mise en place d'un programme Actéon ont permis de faire le point sur les pratiques existantes, les avantages et les inconvénients pour le développement de l'offre cynégétique, les moyens à mettre en oeuvre pour accroître cette offre.

I/ L'OFFRE EXISTANTE

Par nature diffuse, l'offre en matière d'accueil cynégétique existe déjà, au travers de plusieurs types de pratiques. Un chasseur sans territoire peut en effet actuellement se tourner vers les possibilités suivantes :

- l'accueil au sein de sociétés communales organisées, soit à l'année, soit avec une carte journalière, certaines sociétés organisant des chasses particulières avec lâchers de gibier, soit enfin sous la forme d'une invitation à la journée ;
- l'accueil dans des chasses par actions de type privé, et par assimilation dans les sociétés adjugeant le domaine public ;
- l'accueil à la journée dans des chasses dites commerciales, en enclos ou en milieu ouvert ;
- l'achat d'un séjour de chasse à l'étranger.

1.1 - Les sociétés communales et les Associations communales de chasse agréées (ACCA)

L'accueil de chasseurs extérieurs est fréquent au sein des associations communales et des ACCA. Non obligatoire au sein des sociétés communales, l'accueil de chasseurs "étrangers" a été en revanche inscrit dans la loi pour les ACCA, ces dernières devant statutairement intégrer au minimum 10 % de chasseurs extérieurs au sein de l'association.

- Les droits de ces sociétaires sont identiques à ceux des résidents, mais leur cotisation peut être plus élevée que celle de ces derniers, avec un plafond fixé par la loi à cinq fois le montant acquitté par les chasseurs locaux.

Bien que pratiqué, l'accueil des extérieurs a toujours plus ou moins posé problème. Si il n'y a pas de réticence pour accueillir des personnes liées familialement ou professionnellement à des membres de l'association, l'accueil d'inconnus reste difficile.

L'argent retiré de la vente des cartes annuelles est rarement utilisé pour gérer différemment le territoire de la société.

Les agriculteurs, voire les propriétaires, détenteurs des droits d'origine, ne bénéficient donc aucunement des recettes de la chasse, qui restent à la société locale. Ainsi propriétaires, fermiers, agriculteurs ou forestiers n'ont aucune incitation pour gérer et organiser leur territoire en fonction d'impératifs cynégétiques et faunistiques.

Certaines sociétés ont cependant pris conscience de la nécessité d'aménager les milieux pour améliorer la qualité et la quantité de gibier. La faiblesse des droits acquittés par leurs sociétaires, et donc de leur budget, les a conduit à s'ouvrir aux chasseurs étrangers, en fixant pour ces derniers des cotisations supérieures à celles des adhérents locaux. L'argent ainsi recueilli sert à rémunérer, même symboliquement, les droits de chasse, et à payer les travaux d'aménagement et d'entretien nécessaires à l'amélioration de la chasse.

Ainsi, l'accueil de chasseurs extérieurs reste très lié à des impératifs financiers, et aux besoins demandés par l'aménagement des territoires.

L'augmentation du grand gibier, la mise en place de plans de chasse trop importants, des attributions aux sociétés supérieures aux besoins incitent également ces dernières à s'ouvrir à des chasseurs étrangers.

Cette démarche, entreprise par un nombre croissant de sociétés, est intéressante puisqu'elle a pour finalité l'amélioration et l'aménagement des territoires.

On ne peut en revanche parler de véritable produit cynégétique, puisque les sociétés proposent uniquement, dans ce cadre, l'activité chasse, sans l'accompagner de prestations annexes. Toutefois les retombées locales, bien que faibles, ne sont pas négligeables.

De la même manière, les sociétés locales proposent de plus en plus de cartes à la journée, qui permettent d'accueillir des chasseurs extérieurs pour une chasse précise, en leur faisant payer une participation importante comparativement au coût d'une carte annuelle.

Proposées sous des appellations diverses pour contourner la réglementation en vigueur, ces cartes restent illégales aux yeux du législateur, bien que là également, les recettes dégagées soient en majorité affectées à l'amélioration des territoires.

C'est souvent sous l'égide de structures de gestion de type GIASC (groupement d'intérêt agro-sylvo-cynégétiques) ou GIC (groupement d'intérêt cynégétique) que sont proposées ces journées ouvertes aux extérieurs afin de s'affranchir en partie des problèmes posés. Il n'en reste pas moins que les problèmes réglementaires et fiscaux restent entiers, tout comme les questions d'encadrement et d'assurance.

Enfin, comme pour les cartes annuelles, les prestations proposées relèvent uniquement du domaine cynégétique et n'incluent pas tous les éléments nécessaires à la composition d'un séjour complet.

1.2 - Les chasses privées

Un droit de chasse peut être loué à un propriétaire par un particulier, soit par accord amiable, soit, lorsqu'il s'agit du domaine public, par adjudication. Le locataire principal constitue alors une société, avec des partenaires ("actionnaires") souvent choisis parmi ses relations, chacun possédant une part (action). Ce type de chasse est celui qui est le plus fréquemment pratiqué par les chasseurs citadins.

Sont assimilés à cette catégorie les invitations accordées par les propriétaires qui se sont réservés un droit de chasse.

Une certaine opacité règne sur ce type de pratique au plan financier, puisque les baux de chasse écrits sont loin d'être systématiques.

En matière d'impact sur le territoire, ce type de pratique n'induit que peu de retombées locales. Aux plans de la gestion et de l'aménagement des territoires, le principal problème réside dans la non implication des fermiers : ceux-ci ne bénéficient en effet que du droit de chasser, non cessible, et ne profitent donc aucunement de retombées émanant de la location du droit de chasse.

Il est toutefois assez fréquent que les chasseurs demandent aux agriculteurs de réaliser quelques aménagements de type cultures à gibier. L'impact reste cependant très limité.

1.3 - Les chasses commerciales

Des propriétaires peuvent proposer des produits chasse sur leurs territoires en milieu ouvert ou en enclos. Seul ou après regroupement avec des voisins, le propriétaire peut exploiter lui-même la chasse ou en confier la gestion à un gérant cynégétique.

Plus ou moins complets, ces produits associent souvent aux prestations cynégétiques des propositions en matière de restauration et, plus rarement d'hébergement. La possibilité de réaliser des activités diversifiées pour d'éventuels accompagnants non-chasseurs reste exceptionnelle.

Le tableau de chasse est souvent garanti, impliquant ainsi un degré d'artificialisation certain du gibier proposé. Les lâchers de gibier se font d'ailleurs dans des conditions plus ou moins correctes.

Ce type de chasse peut concerner petits ou grands gibiers. Dans ce dernier cas, la tentation de maintenir les animaux sur le territoire conduit souvent à fermer ce dernier (enclos), avec à terme le risque d'une baisse de la qualité génétique du gibier.

Avec des prix variant dans une fourchette de 500 à plus de 20 000 francs par chasseur et par jour, selon les espèces, le mode de chasse, le tableau, les prestations annexes, ce type de chasse ne peut concerner qu'une clientèle limitée.

Si les retombées micro économiques sont évidentes pour le propriétaire, l'impact sur l'entretien de l'espace et le développement du monde rural est faible. En effet, ce type de chasse n'induit que peu souvent un aménagement complet du territoire et une gestion appropriée de l'espace aux plans agricole et forestier notamment. Très souvent, la gestion cynégétique est totalement artificielle (gibier provenant d'élevages).

1.4 - La chasse à l'étranger

D'après les enquêtes réalisées par l'Union nationale des fédérations des chasseurs, les chasseurs ayant chassé "au moins une fois à l'étranger" représentent 40 à 45 000 personnes, issues majoritairement du milieu urbain.

Organisées par un petit nombre d'agences spécialisées et quelques généralistes, ces voyages cynégétiques se déroulent essentiellement à destination de l'Europe centrale, de l'Afrique, et de l'Amérique centrale et du sud. Ils concernent environ 10 000 personnes annuellement.

Très spécialisés, ces séjours sont actuellement les seuls qui peuvent véritablement prétendre à l'appellation de tourisme cynégétique, incluant l'ensemble des prestations composant le forfait séjour et activités "chasse". Ces séjours, d'une durée moyenne de six jours, ont un prix moyen de l'ordre de 15000 francs.

Ils s'adressent quasi exclusivement à des chasseurs et ne proposent pas d'alternatives pour d'éventuels accompagnants.

1.5 - En conclusion

Si l'accueil de quelques chasseurs étrangers est progressivement mis en place, il reste limité dans le temps et dans l'espace, et il ne répond que trop rarement au souci de valorisation globale d'un territoire.

Surtout, cet accueil ne prend pas en compte les souhaits d'une clientèle qui, avant le tableau de chasse, recherche une convivialité, un partage de connaissance, une découverte d'un terroir, au travers d'un séjour qui peut se réaliser avec des accompagnants non-chasseurs, amis ou famille.

Un certain nombre d'obstacles, d'objections émanant des chasseurs locaux, font cependant que l'évolution vers ce type d'offre ne peut être que progressive, et que sa mise en œuvre implique la mobilisation des chasseurs certes, mais aussi des différents acteurs de l'accueil en milieu rural et du développement local.

III/ DE L'ACCUEIL SPORADIQUE AU TOURISME CYNEGETIQUE : OBSTACLES ET AVANTAGES POUR LE DEVELOPPEMENT D'UN VERITABLE PRODUIT CYNEGETIQUE

Pour accueillir des chasseurs étrangers, encore faut-il avoir à proposer du gibier. L'une des principales réflexions entendues lors des tables rondes repose sur cette évidence, qui loin d'être anecdotique, implique une réorientation complète des pratiques existantes.

En effet, le petit gibier de plaine est très recherché, par tous les types de chasseurs. Le développement important de l'élevage et des lâchers de ces espèces prouvent que la production de gibier naturel n'est pas suffisante pour répondre à la demande.

Travailler sur l'amélioration qualitative et quantitative de ce gibier nécessite d'agir en profondeur sur l'aménagement des territoires. Cela demande une implication forte de l'ensemble des partenaires gestionnaires du territoire rural, propriétaires fonciers, agriculteurs, sylviculteurs.

Cette implication ne peut être effective que si des éléments financiers rentrent en ligne de compte. Or, l'un des problèmes principaux, déjà évoqué plus haut, consiste en la répartition des flux financiers dégagés par la vente de prestations chasse (cartes annuelles par exemple), qui ne concerne pas les gestionnaires du territoire. Si l'on veut que ces derniers participent aux aménagements nécessaires, il faut trouver les moyens de rémunérer leurs prestations.

Il faut également arriver à intéresser dans une même logique de gestion durable du territoire l'ensemble de ces intervenants potentiels : les problèmes de la détention du droit de chasse, du revenu tiré de la location de chasse, du manque de temps et éventuellement d'intérêt de la part de l'exploitant agricole pour la mise en œuvre d'aménagements cynégétiques, ... : tous ces points doivent être abordés ensemble et faire l'objet de négociations pour que les potentialités globales du territoire soient développées avec la participation de tous.

A l'inverse, pour des gestionnaires déjà sensibilisés à l'importance des aménagements cynégétiques, la mise en place d'une offre de chasse est bien perçue comme un moyen de financer en partie ces aménagements.

Thème corollaire des points ci-dessus, le manque de petit gibier naturel n'incite pas les chasseurs locaux à partager des ressources faibles. Là encore, c'est la répartition des flux financiers générés par l'accueil d'extérieurs qui est en cause : accueillir quelques étrangers ne modifierait pas substantiellement la pression de chasse et ne pourrait que profiter au territoire concerné au plan financier si cette répartition est organisée.

Par ailleurs, il s'agit là d'une vision caricaturale du chasseur extérieur qui ne viendrait que pour s'assurer un tableau important : la clientèle potentielle du produit tel que

l'envisage Actéon n'est pas assimilable à celle qui pratique les chasses commerciales.

Cette faiblesse de la ressource pousse également à la réflexion pour que des démarches de gestion communes soient entreprises sur des structures foncières qui, prises individuellement, sont trop petites pour que des aménagements significatifs et pertinents soient entrepris.

La méfiance vis-à-vis des chasseurs étrangers, perçus comme peu respectueux des traditions locales et du monde agricole par ignorance, est bien réelle. La mise en place d'un véritable produit cynégétique implique la prise en charge du "client" par les chasseurs locaux : c'est bien l'optique que de faire comprendre un territoire, ses habitants, ses traditions, au travers du partage d'une passion commune.

La notion d'accompagnement est essentielle dans la conception du produit. Au-delà de l'aspect culturel de l'échange, la mise en œuvre de cet accompagnement valorise la prestation proposée et constitue une valeur ajoutée indéniable. Là encore, cette pratique doit faire l'objet d'une valorisation financière.

Si la conception de la partie cynégétique du produit touristique ne pose pas de problèmes une fois tous les éléments évoqués ci-dessus étant pris en compte, en revanche les chasseurs font état de leur manque de savoir-faire pour composer une offre globale.

Leur implication dans le milieu local leur permet de lister un certain nombre de propositions en matière d'hébergement, de restauration ou d'activités annexes, mais les critères de choix (qualité, convivialité, labels, prix, ...) ne sont pas maîtrisés, tout comme tout ce qui concerne la promotion, la commercialisation.

La nécessité de s'intégrer dans des réseaux locaux de développement, de nouer des partenariats avec les institutionnels, le monde associatif, les acteurs économiques constituent donc une nouvelle donne.

L'opportunité de s'ouvrir vers les autres acteurs du monde rural est bien comprise comme un moyen de fédérer autour d'une activité souvent décriée de nouveaux intervenants jusque là peu impliqués dans la chasse. De ce point de vue, la mise en place de produits cynégétiques est bien perçue comme un élément à la fois pédagogique et de communication vers les non-chasseurs, mais aussi comme un moyen de renforcer la crédibilité des chasseurs au plan local. Les produits proposés se déroulant à des périodes touristiques "creuses" (hors haute saison), les interlocuteurs économiques locaux sont d'autant plus facilement sensibilisés à l'approche entreprise.

De la même manière, la nécessité économique d'attirer l'entourage du chasseur en lui proposant des activités de loisirs autres que la chasse est intégrée, bien que la question de la compatibilité de la pratique d'activités différentes sur un même territoire revienne souvent. L'expérience acquise notamment au sein des espaces mis en réserves doit être diffusée auprès des structures locales.

La mise en place de produits touristiques cynégétiques doit être l'occasion de valoriser les ressources naturelles d'un terroir et de prendre en compte les objectifs d'aménagement des espaces et d'entretien du milieu. A ce titre, ils s'intègrent dans une logique de développement du monde rural.

Si les chasseurs rencontrés sont sensibilisés aux aspects concernant la gestion cynégétique des territoires, ils connaissent mal les autres questions concernant l'offre globale de séjours en milieu rural. Un certain scepticisme peut prévaloir concernant la réorganisation de la gestion des territoires, mais les problèmes en ce domaine étant tellement perceptibles, la mise en place d'une réflexion et la proposition de pistes d'action sont favorablement accueillies. A cet égard, les expériences déjà engagées au sein du réseau Actéon permettent d'enrichir les réflexions engagées.

III/ L'EXPERIENCE ACTEON : LES PRODUITS DE TOURISME CYNEGETIQUE ET DE NATURE DIFFUS AU SERVICE DU DEVELOPPEMENT LOCAL ET DE LA GESTION DU TERRITOIRE

L'offre Actéon se situe dans un créneau bien particulier, qui n'interfère pas avec les types d'accueil préexistants. L'expérience acquise sur les sites pionniers du réseau, ainsi que le suivi et l'analyse des démarches entreprises sur les sites ayant ultérieurement intégré l'association nationale permettent de tirer quelques enseignements de cette offre spécifique.

Initiés avec des chasseurs locaux, les programmes Actéon ont pour but de fédérer les initiatives locales concourant à la mise en œuvre d'un projet global de valorisation touristique et de gestion des territoires.

D'une haute exigence qualitative, le concept Actéon prend toute sa mesure lorsque l'ensemble des acteurs locaux participent à sa mise en œuvre : propriétaires fonciers, détenteurs des droits de chasse, gestionnaires du territoire, agriculteurs, forestiers, mais aussi hôteliers et propriétaires de gîtes, élus locaux, responsables touristiques : c'est la synergie, l'implication de tous, qui permet peu à peu de passer des problèmes de gestion des populations de perdrix à la création d'un réseau de sentiers de randonnées, en passant par l'organisation de sorties thématiques ou la réalisation d'une exposition.

Pour cela, il importe que les acteurs locaux soient impliqués le plus en amont possible du projet. L'expérience acquise sur les sites Actéon montre que cette synergie est optimale lorsqu'une association locale est créée, regroupant l'ensemble des partenaires, au démarrage du programme, et lorsqu'une information très large est faite auprès des institutionnels locaux.

Ainsi, sur les sites pionniers, le Gers a mobilisé très largement autour de son projet, qui est intégré dans une démarche de développement local : les produits touristiques sont conçus en partenariat avec la structure de développement du secteur

(l'association pour le développement et la revitalisation du Haut Astarac), une mise en réseau pour le choix et la labellisation des prestataires est opérée entre l'ADRHA, le GIASC compétent pour la partie chasse, et les consulaires, etc,

En revanche, lorsque l'initiative locale ne regroupe pas tous les acteurs, le démarrage est plus difficile. C'est par exemple le cas dans l'Aude, où l'intégration locale est quasi inexistante au sein des réseaux de labellisation, promotion et de commercialisation.

C'était également le cas dans l'Hérault, où le manque de communication des chasseurs locaux vers les autres acteurs du secteur a entraîné des retards importants pour le montage des produits et l'intégration du programme dans les actions de développement local initiées par les structures existantes.

Par la mise en place de chartes de qualité, par le contrôle régulier des prestations assurées, par la labellisation de ces partenaires, par la recherche constante d'une éthique, par le réinvestissement des bénéfices dégagés pour l'aménagement des territoires, Actéon s'engage dans des démarches de développement durable.

Si il est parfois difficile, lors de la mise en place du projet, de convaincre un large éventail d'acteurs locaux de l'intérêt du programme Actéon, cette exigence de qualité permet d'influer favorablement ces derniers à l'issue du premier exercice.

Ainsi, pour Actéon la Trimouille, ce sont les retombées directes et induites du programme, les aménagements retenus pour améliorer les territoires, le recalibrage des prestations proposées qui permettent de crédibiliser l'association et de dynamiser les acteurs locaux. Ces derniers, qu'ils soient hébergeurs ou chasseurs, cherchent désormais à mieux s'impliquer dans Actéon, voire à intégrer le programme pour ceux qui à l'origine ne souhaitaient pas y participer.

Si au plan financier il est encore trop tôt pour tirer un bilan, il est en revanche certain que chaque prestation, chaque action entreprise dans le cadre d'Actéon fait l'objet de la recherche d'une valorisation maximale afin que les acteurs et les terroirs engagés dans ce programme puissent en bénéficier dans les meilleures conditions.

Ainsi, des formations d'accompagnateurs "chasse" ont été entreprises pour rémunérer les agriculteurs accompagnant les clients, des modifications des pratiques agro-cynégétiques ont pu être engagées, des aménagements cynégétiques ont été réalisés, des emplois ont été créés, des gîtes ruraux et des chambres d'hôtes ont été réalisés, des aménagements touristiques impulsés,

C'est bien ainsi une dynamique de développement local qui est impulsée, en contribuant à la diversification des activités rurales et en participant à la gestion des espaces.

En conclusion

Bien entendu, la mise en œuvre de ce type de programme ne peut être entreprise sur l'ensemble du territoire et de manière indifférenciée. En revanche, la méthodologie retenue doit pouvoir être intégrée dans les démarches locales : prise en compte du milieu, plan de gestion durable, implication la plus large possible des acteurs, recherche de l'intérêt économique dans le respect des ressources naturelles, mise en relation des citadins et des ruraux, recherche d'authenticité et de convivialité,

Cette nouvelle offre cynégétique diffuse, qui tend d'ailleurs à se diversifier vers une offre de tourisme de nature, répond aux aspirations d'une demande citadine identifiée dans la première partie de l'étude. La prise en compte d'intérêts micro-économiques à l'échelle d'un territoire, la volonté de gérer durablement les ressources, allant ainsi à l'inverse des logiques de profits immédiats, sont à l'encontre de la majorité des offres actuelles.

Il s'agit d'un pari ambitieux, d'un programme novateur. Actéon tend à répondre aux souhaits d'une nouvelle clientèle ; l'adéquation entre son offre et cette demande s'affirme de plus en plus, il reste désormais à fédérer l'ensemble pour que l'autonomie financière du réseau puisse prendre le relais des aides publiques indispensables au lancement de telles initiatives.

Partie 2 : LA DEMANDE CYNEGETIQUE

Introduction

L'association ACTEON développe en France à partir des sites pilotes plusieurs produits de tourisme de chasse et de découverte de la faune en milieu rural ouvert.

Neuf sites sont aujourd'hui adhérents d'ACTEON. Les premières offres organisées ont été lancées dans l'Allier et le Gers.

A partir d'expériences en cours et pour mieux cibler la commercialisation d'une offre en développement, ACTEON a quantifié et qualifié le marché potentiel.

Les principales interrogations d'ACTEON concernent le potentiel qui reste à l'interface des mondes de la chasse, de la faune et du tourisme :

- * Le potentiel du tourisme de chasse en milieu ouvert en France est-il marginal comme aujourd'hui, ou peut-il constituer dans des conditions économiques viables une activité de tourisme rural, support de développement significatif ?

- * Quelles convergences ou quelles complémentarités existent entre les concepts de tourisme de chasse et de tourisme de nature, au niveau des clientèles et des produits ?

- * Comment en accroître les retombées économiques ? par la consommation de prestations de tourisme rural (hébergement, restauration, vente de produits du terroir,...), par l'élargissement à des clientèles nouvelles intéressées par le tourisme de nature ? par l'élargissement aux accompagnants des chasseurs (familles,...) ?

- * Comment faire décoller la fréquentation actuelle ?

L'étude a été menée selon une phase de cadrage et une phase de diagnostic en ce qui concerne la demande.

Elles ont été réalisées par différentes méthodes :

- **La phase 1** a eu pour objet le "positionnement de la thématique chasse dans le contexte du tourisme vert", à partir :

- * d'une analyse documentaire : pour cadrer les divers aspects du tourisme vert (chasse, écotourisme, tourisme rural),

- * d'une enquête quantitative (auprès de 2 000 personnes) pour cadrer au niveau quantitatif les attitudes des Français par rapport à différents concepts de tourisme de nature,

- * d'une analyse qualitative (2 groupes de pratiquants "chasse" et "nature") pour identifier les attitudes de ces deux familles de clientèle.

- **La phase 2** a eu pour objet de qualifier les clientèles et les produits potentiels ACTEON, à partir:

- * d'une enquête lourde (3 500 questionnaires) qui a permis d'établir une typologie de clientèle, d'identifier et d'évaluer un coeur de cible pour ACTEON.

- * d'un groupe de validation qui a permis d'approfondir et d'orienter les choix de produits et les modalités de mise en marché des produits ACTEON.

Le rapport intermédiaire de cette étude faisait état des lacunes en matière d'offre de produits de nature, et notamment de produits cynégétiques en France. Des lacunes bien perceptibles pour la clientèle en termes de produits, de promotion, de distribution, et d'organisation professionnelle sur le terrain.

Actéon permet justement d'organiser cette offre de tourisme vert en impliquant tous les acteurs locaux. Ce programme contribue également à la diversification des activités en milieu rural et génère des retombées économiques importantes.

Cette étude de l'offre et la demande actuelle et potentielle de tourisme de nature était nécessaire pour Actéon afin de parfaire son action. Une connaissance plus fine de la demande a permis de connaître la typologie, les besoins et les attentes (...) de la clientèle.

II/ RAPPELS DE LA PREMIERE PHASE DE L'ETUDE

Le premier cadrage de la demande globale de tourisme chasse a été réalisé grâce à une synthèse bibliographique des données déjà existantes sur les clientèles potentielles de tourisme cynégétique.

TOURISME DE CHASSE - DONNEES DE CADRAGE Importance comparée de trois univers du tourisme

	CHASSE	TOURISME VERT (Agrément)	COURTS SEJOURS (Agrément)
Poids économique	13 milliards de F	diffus	45 milliards de F (estimation)
Potentiel marché	1.4 millions personnes	20 millions de séjours d'agrément	36 millions de séjours d'agrément
Taux de pénétration	2.5% de la population	13% de séjours français agrément	20% des séjours français d'agrément
Tendance	régression régulière	croissance douce	croissance forte

La première phase de l'étude a notamment permis de révéler que :

- **L'univers du tourisme qui évolue avec la société :**

- * la croissance des courts séjours et, en corollaire, l'augmentation relative des séjours de proximité,
- * l'attente de séjours "actifs", thématiques,
- * le renforcement du consumérisme des partants, attentifs au "produit touristique",
- * l'attrait des valeurs traditionnelles et de l'art de vivre, du patrimoine et du terroir,
- * l'intérêt marqué mais encore diffus pour l'écotourisme, et la découverte de l'espace à travers la faune, la flore.

- **L'univers de la chasse qui reste à part :**

- * la prédominance du monde rural,
- * la distribution géographique irrégulière des modes et pratiques de chasse,
- * le déclin relatif des pratiques de chasse traditionnelle,
- * l'ouverture vers le tourisme de chasse à l'étranger,
- * le frémissement des "nouveaux chasseurs".

Le croisement de ces univers ne paraît pas ouvrir le monde de la chasse à des non-chasseurs auprès desquels l'image reste négative. Mais il indique des pistes pour le développement du tourisme de chasse dans plusieurs directions :

- exploiter le potentiel des accompagnants et leurs besoins spécifiques,
- identifier les pratiquants de tourisme de chasse et les nouveaux chasseurs,
- élargir l'offre vers la découverte de la faune,
- s'appuyer sur les dynamiques touristiques de courts séjours et du tourisme de proximité.

1/ Atouts et faiblesses du tourisme cynégétique

ATOUTS	FAIBLESSES
1,6 millions de chasseurs en France	Nombre de chasseurs en baisse chaque année
Augmentation des chasseurs cadres supérieurs / professions libérales urbains	Pratique masculine et rurale
Les chasseurs des grandes agglomérations sont plus mobiles	87% des chasseurs valident sur un seul département
Le nombre annuel des sorties des chasseurs est de 28, l'activité est fréquente et régulière	
25% des pratiquants vont chasser avec 1 ou plusieurs membres de leur famille. Ils appartiennent à la CSP+ et sont des urbains	
Le budget des chasseurs habitant dans une agglomération de plus de 100 000 personnes est 3 fois supérieur à celui d'un chasseur dans une commune de moins de 500 habitants.	Le budget est de 500 à 1000 F par jour et par personne et de 1500 F pour deux jours.

2/ Les autres activités des chasseurs

Au vu des résultats de l'enquête, les autres activités pratiquées par les chasseurs sont les suivantes :

- la pêche (37%)
- la randonnée (17%)
- le VTT (13%)

3/ Le marché potentiel Actéon

Cette première phase avait révélé un marché de niche avec 2 cibles bien distinctes :

- les chasseurs
- les non-chasseurs

La deuxième investigation avait alors pour objectif l'analyse détaillée de la situation particulière de chacune des deux cibles de clientèle potentielle en France, par la réalisation d'une enquête quantitative.

Cela a permis d'aboutir à :

- la cartographie des types de clientèle et les concepts de produits correspondants,
- la quantification de la part relative de chacun de ces concepts,
- une notion de largeur de la gamme des thématiques qu'Actéon devrait proposer dans son offre de produits,
- la validation de l'intérêt des produits,
- la définition du contenu et des modalités de commercialisation des produits Actéon.

II/ DEUXIEME PHASE DE L'ETUDE

1/ Les premiers enjeux identifiés

Il sera désormais important de faire émerger des pratiques cynégétiques sous la forme touristique, ainsi qu'une demande de tourisme chasse en France comme une des facettes du tourisme vert.

Pour y parvenir, l'association va devoir enrichir les propositions chasse de prestations périphériques économiquement intéressantes et trouver des points de passage, faute de pouvoir rapidement infléchir positivement l'image de la chasse.

Cela peut par exemple consister à exploiter la clientèle des accompagnants et leurs besoins spécifiques de loisirs, identifier les nouveaux chasseurs, développer l'offre vers la découverte de la faune et essayer de tirer parti des dynamiques du marché de la consommation de tourisme.

2/ Les marchés supports Actéon

Deux groupes homogènes ont été observés : les chasseurs et les découvreurs de la faune.

Afin de connaître leurs attentes vis-à-vis des produits touristiques et leurs exigences particulières pour les produits liés à leur domaine d'intérêt, 2 groupes exploratoires ont été constitués :

- un groupe de 9 personnes (6 chasseurs, 2 femmes non-chasseurs, un accompagnant régulier homme) très homogène en CSP et en pratiques de loisirs,
- un groupe de 11 personnes adeptes des activités de nature dont une minorité à titre professionnel.

De ces deux groupes on a pu retirer des informations sur les attentes en matière de produits de nature.

Ainsi, une pratique conviviale est recherchée. Toutefois, on note de la part de cette population une faible connaissance des modalités et des produits touristiques de découverte de la faune.

Le premier groupe recherche notamment un produit de tourisme chasse authentique, avec une valeur ajoutée dans un cadre rural préservé.

C'est une clientèle exigeante en termes de qualité et d'organisation, de contenu et de tarifs. Elle souhaite disposer d'activités encadrées par des locaux professionnels et ayant d'excellentes qualités relationnelles.

Le deuxième groupe interviewé a permis de déterminer 3 types d'appropriation de la faune via des modes différents :

- **Observer** : l'éveil des sens par l'écoute, l'approche, l'étude (traces, mœurs...)
- **Agir** : information, apprentissage actif, proximité avec le milieu et les locaux : idéal pour les enfants
- **Saisir l'instant** : photographier, dessiner, regarder, assister à un spectacle vivant, contemplation

On note qu'il existe deux groupes, un groupe de spécialistes et un groupe d'amateurs avec des attentes différentes.

Pour les spécialistes la faune est un élément clé de l'appropriation de la nature, et dans ce domaine ils sont demandeurs de produits cynégétiques originaux. De plus, ils souhaitent pratiquer des sorties régulières en groupe d'observateurs ou seul.

En ce qui concerne les amateurs, la chasse représente une activité parmi d'autres activités dans la nature (sport, balades, visites).

Toutefois, cette population est homogène dans sa volonté de satisfaire des attentes physiques et intellectuelles par des loisirs de nature. Ces deux groupes recherchent un retour aux sources, de l'authenticité.

Ils voient la nature comme un spectacle, incluant de l'aventure, une atmosphère et un milieu culturel, qui ne se limite pas à la découverte d'un espace.

Cette clientèle est intéressée aussi par les produits d'écotourisme faunistique à certaines conditions de respect de ses habitudes. Elle recherche de l'authenticité, un produit diversifié avec une valeur ajoutée et un encadrement local, passionné, expert, pédagogue, disponible pour partager valeur, connaissance, expérience.

Elle souhaite également pratiquer son activité en petits groupes homogènes et elle achètera ces produits sous certaines conditions.

Ainsi, dans l'idéal, elle plébiscite un forfait de départ simple avec une offre quotidienne d'activités à la carte par demi-journée. L'offre doit être personnalisée et l'information sur celle-ci largement diffusée et non confinée à quelques initiés.

Au vu de ces résultats on peut dire que les univers de la chasse et de la découverte de la nature sont antagonistes. Le lancement de produits tourisme de chasse en espace ouvert en France répond à une demande réelle, surtout de la part des urbains. De plus, l'enrichissement du produit est possible à travers la présence d'accompagnants, une ambiance terroir authentique et la découverte de la faune.

III/ CLIENTELES ET PRODUITS

Une enquête quantitative auprès de 3 496 personnes a ensuite validé les résultats issus des tables rondes qualitatives.

25% de ces personnes sondées ont été retenues pour la suite de l'étude car elles correspondaient à la cible large d'Actéon (personnes qui partent au moins une fois par an en séjour d'agrément commercial en espace rural).

L'analyse de cette cible constituant les adeptes du tourisme vert d'agrément a été menée selon trois approches :

- Une analyse de l'ensemble de la population.
- Une analyse dite typologique du cœur de cible d'Actéon qui a permis de dégager 5 segments : le cœur de cible d'Actéon (les pré-sensibilisés à la chasse), et 4 segments moins porteurs pour Actéon.
- Les attitudes et intentions d'achat par rapport à une gamme de produits classés et leur contenu en termes de prestations.

1/ Attentes vis-à-vis des produits

Les personnes interrogées déplorent une mauvaise information sur les produits « découverte ». En effet, 71% se disent mal informées.

Pour elles, le thème du produit n'est pas la priorité et ce sont les activités complémentaires qui sont importantes. Elles souhaitent profiter de la nature, d'une ambiance et des produits du terroir.

En outre, elles ne veulent pas que la découverte de la faune soit l'apanage d'une élite d'initiés. La nature et les animaux doivent rester d'un accès relativement difficile, et pour cela, on est disposé à accepter une certaine discipline, plus exigeante que celle d'un tourisme classique.

En plus du produit classique, on aspire à découvrir aussi la gastronomie, les produits du terroir et le patrimoine local, guidé par un accompagnateur local, avec une garantie de voir des animaux, mais en ne partageant pas le même séjour avec des gens intéressés par la chasse. On désire aussi tout pouvoir réserver avant de partir.

2/ Structuration de la population des adeptes du tourisme vert en cinq groupes distincts

L'étude a révélé plusieurs cibles de clientèle dont le cœur de cible est représenté par les pré-sensibilisés à l'univers de la chasse. Quatre autres cibles (déracinés de la campagne, passionnés de la faune, initiés de la nature, exclusifs de la faune) pourront également être exploitées dans un deuxième temps par Actéon.

3/ Analyse du cœur de cible des « pré-sensibilisés à la chasse »

Pour les pré-sensibilisés à la chasse, les produits qui recueillent les meilleurs scores en intention d'achat sont dans l'ordre :

- les produits « nature » et « faune »,
- le produit « pêche »,
- les produits « chasse ».

Les chiffres d'affaires potentiels (hors accompagnants) mobilisables auprès de ce segment varient peu (900 francs à 1000 francs par week-end et par personne selon les produits) :

- produits « nature » : environ 300 MF chacun,
- produits « faune » : 100 à 250 MF selon le produit,
- produits « chasse » : 140 MF et 60 MF pour les produits plus pointus « chasse à l'arc » et « techniques de piégeage ».

Sur la base des catégories socio-professionnelles élevées les pré-sensibilisés à la chasse représentent 1 500 000 personnes et parmi eux 65 000 à 320 000 personnes achèteraient certainement le produit.

L'antagonisme faune/chasse est significatif pour confirmer l'existence de 2 clientèles distinctes.

Le groupe « chasse » s'isole facilement avec ses produits spécifiques. De plus, dans les groupes « faune », la valeur ajoutée est associée soit aux prestations soit au thème.

Pour valider les modalités de mise en marché des produits, un groupe qualitatif créatif de 10 personnes (adeptes de la pêche, la chasse, pratiquants intensifs de tourisme de nature ou adeptes des activités sportives) a été mis en place.

Les informations collectées sur les sources d'information ont révélé que les consommateurs estiment qu'il y a un certain abandon de ce domaine par les professionnels. En outre, il y a un foisonnement de sources d'information mais peu d'incitation à passer à l'acte. De plus, des attentes d'accès plus facile pour des produits plus ciblés en France ont été demandées.

IV- CONSEQUENCES DES RESULTATS DE L'ETUDE SUR L'ASSOCIATION ACTEON

L'offre d'Actéon a été réajustée en tenant compte des **objectifs** qui ont présidé à la création d'Actéon, des **éléments quantitatifs** chiffrés et des éléments **qualitatifs** recueillis au cours des deux phases de l'étude par différents moyens d'enquête et d'analyse.

1/ Les points clés du constat

La coupure ville-campagne est la cause principale de la baisse du nombre de chasseurs. Elle ouvre des pistes à Actéon en matière d'accueil de chasseurs citadins sans territoire et en matière d'initiation. Les produits chasse sont complémentaires de tous les autres produits de tourisme rural en termes de saison. Leur intérêt économique est d'autant plus grand.

Il existe donc un cœur de cible bien identifié de sympathisants de la chasse auquel la gamme des produits Actéon est à proposer en priorité, c'est-à-dire des produits chasse et des produits autour de la chasse et de la faune pour les accompagnants.

Une partie des chasseurs est intéressée par la pratique touristique de la chasse en milieu ouvert. On observe également un intérêt des chasseurs pour la découverte de la faune et des milieux naturels, leur revendication « écologiste ». Le monde de la chasse est attiré par des prestations de qualité, authentiques, qui caractérisent l'offre de tourisme en espace rural.

Grâce à la cohésion, la passion de l'univers de la chasse, aux valeurs bien marquées, il est relativement aisé de communiquer en termes de supports et de messages. Toutefois, il faut tenir compte de l'existence d'un fossé culturel profond entre les sympathisants de la chasse et les amateurs de la nature « écologistes ».

Bien qu'ils se partagent l'espace rural et naturel, tourisme de chasse et écotourisme ne doivent pas être associés sous peine de s'annihiler. Ils sont pratiqués par des personnes différentes, à des moments différents, en des lieux différents.

2/ Les actions mises en place par Actéon

L'étude a montré un marché potentiel réduit (hypothèse basse : 60 000 personnes) mais relativement important par rapport à l'offre potentielle des produits Actéon.

Actéon s'est attachée à viser ce marché restreint en focalisant son action sur le cœur de cible clairement identifié, c'est-à-dire celui des familiers ou passionnés de l'univers de la chasse, seule clientèle déjà sympathisante et plus facile à toucher.

Actéon a donc mené une vaste opération de communication en 1998 vers les adeptes du tourisme de chasse, à l'étranger par exemple grâce à son site Internet créé en septembre 1998.

Les titulaires du permis de chasser sans territoire, les candidats à devenir eux-mêmes chasseurs, l'ensemble des chasseurs des chasses fermées qui ne pratiquent pas le tourisme de chasse, ont été informés de l'existence d'Actéon par des mailings, des articles dans la presse spécialisée, des publireportages, des dépliants déposés chez les armuriers ou les magasins français Décathlon, ou via leur fédération de chasse.

Les non-chasseurs ont également été ciblés par Actéon puisque l'association a diversifié ses produits et ses sites. L'association Actéon Perche est venue se greffer au réseau, et sur les sites actuels de nouveaux produits (pêche et découverte de la faune et de la flore) ont été mis en place. Ainsi, le site du Gers propose deux jours de découverte des espèces migratrices et des orchidées sauvages accompagnés par un membre du club ornithologique du Gers ; dans le département de la Vienne on peut pratiquer l'observation des oiseaux, de la faune et de la flore locale, des empreintes d'animaux sauvages.

L'offre de produits chasse diversifiés et de qualité va être complétée puisque des sites sont en cours de labellisation dans les Hautes-Pyrénées, les Pyrénées Atlantiques, la Corse, l'Argonne, les Vosges et l'Eure.

Actéon propose donc des lignes de produits qui se différencient d'elles-mêmes. Elles se distinguent en termes de produits (chasse petit gibier, grand gibier, gibier d'eau, chasse à l'arc, au vol, à courre, pêche à la ligne et à la mouche en étang ou en rivière, observation de la faune et de la flore, observation des empreintes d'animaux sauvages, visites de musées locaux, visites de fermes, initiation à la cuisine gasconne...) et de territoires. Les prestations d'hébergement et de restauration proposées varient également puisque le client a le choix entre le gîte rural, le gîte d'étape, la chambre d'hôtes, la ferme auberge, l'hôtel...

L'association Actéon propose des prestations « libres » et modulables. En effet, elle offre essentiellement des produits à la carte à partir d'un large choix de prestations.

3/ Les actions de communication et de commercialisation mises en place par Actéon

En 1998, l'association Actéon a mené une vaste opération de communication. De plus, afin d'apporter une plus grande lisibilité de sa marque auprès du grand public une charte graphique et un nouveau logo ont été réalisés. Ceux-ci sont désormais appliqués à tous les supports promotionnels au niveau national et au niveau local.

En 1998, l'association nationale a édité 25 000 dépliant et 500 dossiers de presse et 400 présentoirs.

Actéon a participé à des salons spécialisés et grand public comme le salon de l'agriculture et le country show.

Des mailings ont été effectués :

- auprès de 2000 chasseurs situés à Paris et dans la petite couronne (75/92/93/94),
- auprès de 1500 clients des fichiers de l'Association Nationale Actéon et des sites Actéon,
- auprès de 1500 pêcheurs du fichier de l'APNLE,
- auprès de tous les Parcs Naturels Nationaux et Régionaux,
- auprès de tous les comités départementaux et régionaux du tourisme de France,
- auprès de 50 offices de tourisme,
- auprès de toutes les Maisons Régionales de Tourisme,
- auprès de 500 armuriers sur toute la France,
- auprès de 160 Décathlons sur toute la France,
- auprès de revendeurs pêche de la France entière,
- auprès des 90 Fédérations Départementales de Chasse,
- dans les lieux de vente des vignettes,

- 300 dossiers de presse diffusés auprès de la presse cynégétique, halieutique et généraliste nationale et régionale.

De plus, depuis septembre 1998, Actéon a un site Internet. Tous les renseignements sont désormais disponibles en anglais et en français.

Des annonces payantes ont également été réalisées dans la presse cynégétique et la presse généraliste régionale.

4/ Les axes d'organisation

Pour que le réseau fonctionne, les sites doivent également s'attacher à concevoir et fabriquer des produits conformes aux critères de la charte Actéon, et qui correspondent aux attentes de la demande telles qu'elles ont été définies dans l'étude réalisée, et appuyer également au niveau local la communication faite par l'association nationale.

En 1998, l'association nationale actéon a bénéficié d'un agent de développement financé par la Caisse des Dépôts et Consignations pour professionnaliser les sites. Ils disposent désormais presque tous d'un agent de développement à plein temps ou à mi-temps pour fédérer un maximum d'acteurs locaux autour de leur projet, pour assurer la conception et la promotion des produits, et pour répondre en temps réel à la demande.

ANNEXES

TOURISME DE CHASSE - DONNÉES DE CADRAGE **Aspects socio-économiques et de pratiques**

	CHASSE	TOURISME VERT (agrément)	COURT SÉJOURS (agrément)
Âge	plutôt âgés, mais plus jeune dans les grandes villes (RP : 74 % de 15/39 ans)	50% de 25/49 ans	25/49 ans noyau dur : 25/34 stagnant mais plus mobile et 35/49 en croissance
Sexe	très masculin, moins de 3 % de femmes, mais se féminise dans les grandes villes (12% en RP)	56% de femmes	plutôt masculin, les femmes privilégient les séjours plus longs et plus familiaux
CSP	actifs, CSP modestes et retraités, mais CSP élevées en croissance	CSP moyenne (employés, ouvriers), 30% d'inactifs	surtout inactifs et étudiants mais CSP sup et moyennes en progrès
Ménages partants	généralement en solitaire	familles (22 % de foyers de 3 personnes)	ménages de 2 à 3 personnes, mais progression des individuels
Origine	ruraux à 80% (commune < 5000 h)	30% en RP	urbains - Île de France et Rhône-Alpes
Destination	essentiellement de proximité, mais plus de mobilité dans les grandes villes	séjours de proximité, surtout dans les régions touristiques, mais développement de l'itinérance	surtout régions urbaines (IDF, RA/Alpes, Paca), mais croissance plus forte des petites régions, 1/3 des séjours dans sa propre région
Durée séjour	2 jours consécutifs (44%)	2/3 des séjours inférieurs à 4 nuits	40% de séjours d'1 nuit, en progression au détriment des séjours de 2 nuits
Moment du départ	week-end - septembre à décembre surtout à février pour parisiens	long séjours (en été) et courts séjours (répartis sur l'année)	répartition homogène sur l'année 75% en week-end
Intensité de pratique	28 sorties/an par chasseur	diffuse avec recoupement sur court séjour	1-2 séjours/an par partant mais 5/an en RP
Organisation	essentiellement individuelle, lecture thématique suivie	8 à 10% par agence pour les séjours d'agrément	15% par agence pour les séjours d'agrément, surtout si urbain et culturel
Accompagnement	3/5 avec des amis chasseurs ou famille (surtout si chasseur urbain, CSP élevée et séjour > 1 journée), RP : 39% des conjoints veulent accompagner	famille avec enfants (46%), groupes de 6 à 10 personnes (24%)	couples avec ou sans enfants
Hébergement	surtout hôtel et chambre d'hôte	23% en hébergement marchand (camping puis hôtel), forte progression des gîtes et chambres d'hôte	25.5% en hébergement marchand (hôtel) mais croissance forte des gîtes
Budget	500 à 1000 F//pers pour 40%, 7800 F/an et plus si éloignement	1040 F/séjour d'agrément	au moins 2 fois plus que le budget moyen d'un séjour classique

TOURISME DE CHASSE - DONNÉES DE CACHAGE
Éléments de typologie des clientèles

CHASSE	TOURISME VERT (Agrément)	COURTS SÉJOURS (agrément)
--------	--------------------------	---------------------------

TYPOLOGIE			
	<ul style="list-style-type: none">• 700 000 traditionnels : mode de vie, loisir d'agrément harmonieux• 400 000 spécialistes : ressource de proximité• 520 000 occasionnels : précaires à fidéliser	<ul style="list-style-type: none">• les spécialistes : accros, innovateurs, seniors et débutants, couples et individus, approfondissement sur la richesse patrimoniale, passent par TO et agences,• les éveillés : jeunes, fluctuants, CSP élevées, organisation individuelle, réactifs, familles, découverte / se ressourcer	<ul style="list-style-type: none">• jeunes (9%)• « budget tiré » (25%)• « la famille Martin » (26%)• « costume - cravate » (13%)• « jet-set » (5%)• « panthères grises » (22%)
AUTRES ACTIVITÉS PRATIQUÉES	pêche (37%), randonnée (17%)	bricolage, jardin : (40%)	Autres séjours : campagne (42%), ville (39%) et mer (26%),

TOURISME DE CHASSE - DONNÉES DE CADRAGE
Approche du marché support des produits de tourisme de chasse

	CHASSE	TOURISME VERT (Agrément)	COURTS SÉJOURS (agrément)
Situation de la chasse loisir	frémissement d'un renouveau à travers une pratique douce, plus diffuse	chasse-pêche : 3.6% des séjours agrément (été 93)	chasse-pêche : 1.8% en régression relative mais 6% pour séjours d'agrément mise en concurrence avec autres activités de loisir
Marché	émergence d'un sous-segment de chasseurs plus urbains, plus souvent accompagnés	tendance au raccourcissement des séjours à la campagne	développement de produits à valeur ajoutée
Attentes loisirs	pratique moins intensive mais prétexte à une implication nature	tourisme authentique, attrait du patrimoine culturel et naturel, le sport en pleine nature se développe	éclectisme des pratiques de loisir
Étrangers	clientèle étrangère sans doute non négligeable	potentiel de 6 millions de séjours d'agrément, fidèles	clientèle importante, produits à forte valeur ajoutée
Opportunités à saisir	renforcer sur les pré-sensibilisés : fidélisation des occasionnels (25% des chasseurs) et rapprochement des non-inscrits/présents au permis + étrangers	les passionnés/sensibles aux thématiques de la faune	les loisirs actifs (physique et intellect) dans la nature
POTENTIEL MARCHÉ SUPPORT	350000 chasseurs occasionnels à fidéliser + 30 000 pré-sensibilisés	4.7 millions de séjours d'agrément en hébergement marchand	9 millions de séjours d'agrément en hébergement marchand

NOM DU PRODUIT

DECOUVERTE DE LA FAUNE SAUVAGE

FICHE TECHNIQUE

Thème	balade guidée à la découverte du cerf et de la faune sauvage d'un massif forestier
Contenu	recherche et relevé d'indices de présence, affût, observation, photographie...
Accompagnement	un spécialiste de la faune et de la flore
Organisation	jour 1 : vous partez à la découverte des cerfs, avec en soirée l'écoute du brâme du cerf jour 2 : vous observez des oiseaux migrateurs au cours d'une randonnée guidée en bordure d'étang réputé pour la richesse de sa faune
Hébergement/ restauration	en maison forestière avec dîner au coin d'une cheminée
Participants	10 personnes maximum
Prix forfaitaire	950 F/personne (pension complète, transport local)

Réponses **le produit de "découverte de la faune sauvage" représenterait un intérêt pour plus de la moitié des personnes interrogées dont seules 9% achèteraient certainement**

Ceux qui achèteraient : n Ils partiraient :
 * de préférence en couple (38%),
 * mais aussi en famille avec les enfants ou avec des amis
 n L'intérêt pour des groupes organisés ne compterait que pour 4% des partants

Ceux qui n'achèteraient n les raisons :
 pas :
 * manque d'intérêt pour le thème de la faune lors du séjour proposé
 * conditions de l'offre (43%) surtout le prix qui est jugé élevé (20%) alors que "on peut faire la même chose par soi-même"
 * plus de 15% n'aiment pas être guidés ou partir en groupe

NOM DU PRODUIT

DECOUVERTE DE L'ART DE LA CHASSE

FICHE TECHNIQUE

Thème	découvrir le monde de la chasse, ses pratiques, ses aspects culturels et ses traditions
Contenu	recherche et relevé d'indices de présence, affût, observation, explication sur l'équilibre de la faune et les diverses techniques de chasses et leurs pratiques
Accompagnement	chasseur expérimenté connaissant bien le sit, faune et traditions locales
Organisation	jour 1 : vous partez pour l'observation et l'exploration de la faune sauvage, gibier ou protégée, pour une approche de la chasse basée sur des démonstrations : le travail de chiens spécialisés, l'affût, le piégeage, ... jour 2 : vous assistez à des démonstrations de techniques de chasse avec explication sur la chasse au vol, la chasse à l'arc ou le déterrage, le maniement des armes
Hébergement/ restauration	ferme-auberge de qualité avec repas gastronomique
Participants	10 personnes maximum
Prix forfaitaire	1 400 F/personne (pension complète, transport local)

Réponses **un produit sur la découverte de l'art de la chasse représenterait un intérêt pour 10% des personnes interrogées, dont seules 2% achèteraient "certainement"**

Ceux qui achèteraient : n Ils partiraient :
 * de préférence entre amis (43%),
 * mais aussi en couple (30%)
 n L'intérêt pour des groupes organisés n'apparaît que pour 6% des partants

Ceux qui n'achèteraient n les raisons :
 pas : * le désintérêt pour le "thème de la chasse en particulier" (70%) lors du séjour proposé, n'étant "pas chasseur" (7%) ou ne souhaitant "pas tirer sur les animaux" (6%)
 * les conditions de l'offre (14%) dont le prix élevé (10%)

Attitude par rapport au n 70% ont une attitude négative, surtout parce qu'ils
 fait qu'il y ait "n'aiment pas les armes"
 maniement des armes n un tiers ont néanmoins une attitude plutôt positive, notamment parce que l'on considère qu'il s'agit d'un contexte de chasse donc qu'il est normal de manier des armes, d'autant plus si cela se passe en situation "d'apprentissage" ou "que cette pratique est encadrée"

NOM DU PRODUIT	INITIATION ET PRATIQUE DE LA CHASSE
-----------------------	--

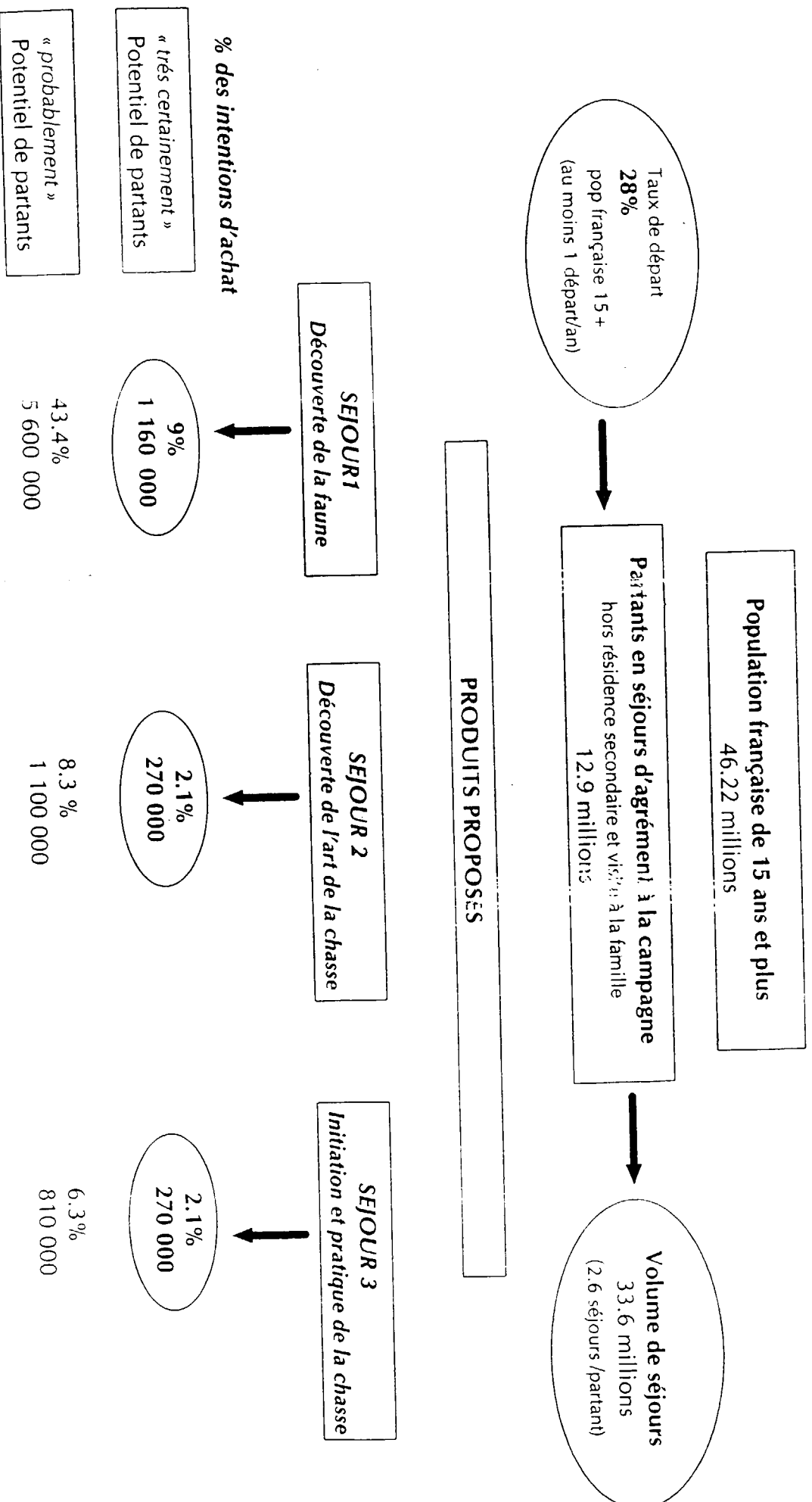
FICHE TECHNIQUE

Thème	découvrir la diversité des techniques de la chasse, avec possibilités de pratiquer
Contenu	explication des différentes chasses, techniques d'approche et de relevé d'indices
Accompagnement	chasseur expérimenté
Organisation	jour 1 : vous participez à une battue dans un massif forestier riche en variété de gibier (chevreuil, sanglier), en milieu ouvert, pour une première approche de la chasse jour 2 : vous assistez à des démonstrations avec tir : chasse au vol, chasse à l'arc ou déterrage, explication du maniement des armes et possibilité de pratiquer le tir accompagné
Hébergement/ restauration	relais de chasse de qualité avec repas "menu du terroir"
Participants	10 personnes maximum
Prix forfaitaire	1 600 F/personne (pension complète, transport local)

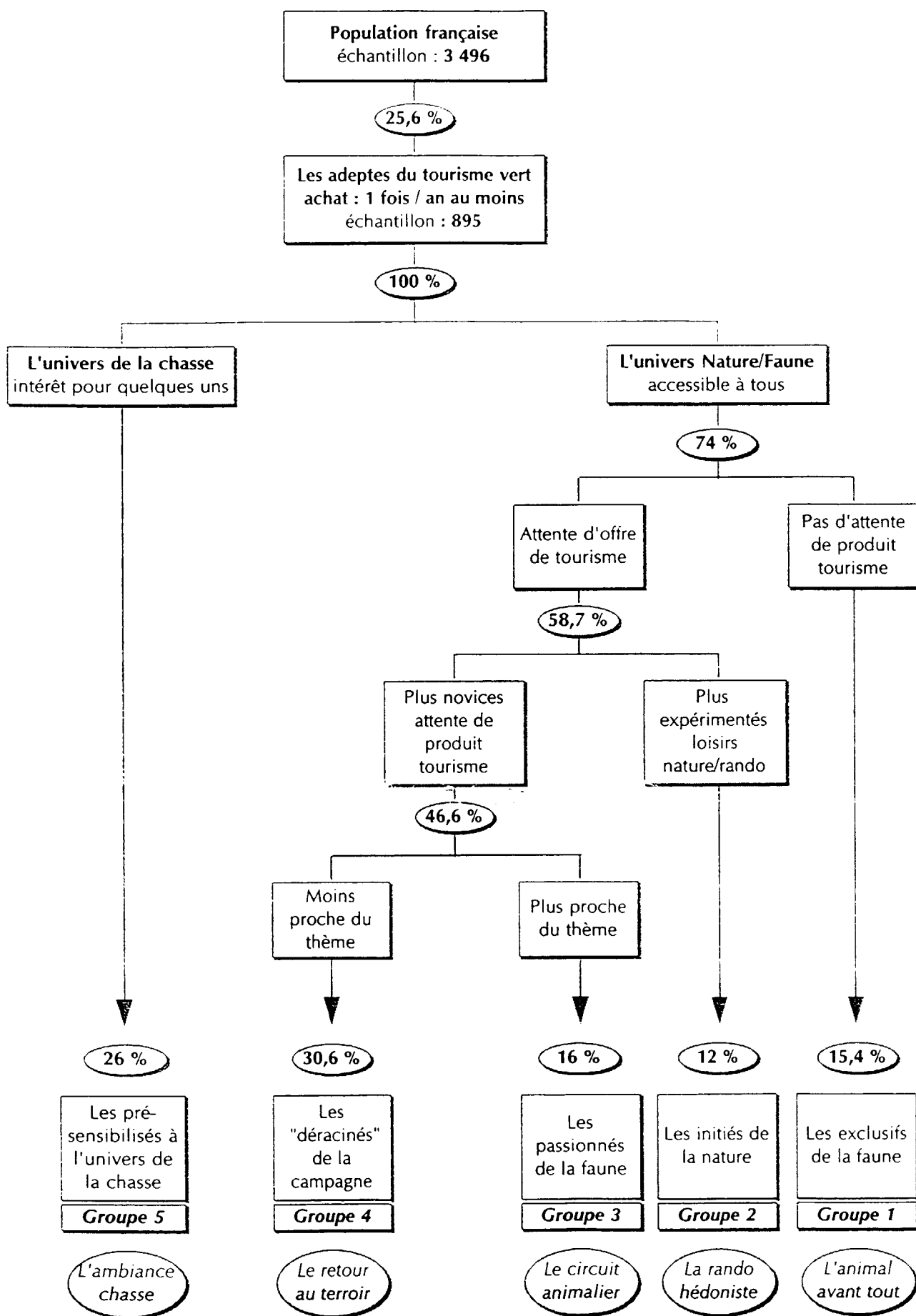
Réponses

Ceux qui achèteraient	<p>le produit "initiation et pratique de la chasse" recueille l'intérêt de 8% des répondants dont 2% achèteraient "très certainement"</p> <p>n Ils partiraient :</p> <ul style="list-style-type: none"> * de préférence entre amis (46%), * mais aussi en couple (25%) <p>n L'intérêt pour des groupes organisés n'apparaît que pour 10% des partants</p>
<p>Ceux qui n'achèteraient pas :</p> <p>n les raisons :</p> <ul style="list-style-type: none"> * désintérêt pour le "thème de la chasse en particulier" (64%) lors du séjour proposé, n'étant "pas chasseur" (7%) ou ne souhaitant "pas tirer sur les animaux" (5%), de plus on refuse le principe de la battue (associée à une traque) * conditions de l'offre (12%) dont le prix élevé (9%) 	
<p>Attitude par rapport au fait qu'il y ait maniement des armes</p> <p>n mêmes réactions que pour le maniement des armes mais avec des proportions différentes</p> <p>n 39% ont une attitude négative, également parce qu'ils "n'aiment pas les armes" et ne souhaitent pas tirer sur les animaux,</p> <p>n 10% ont une attitude positive, notamment parce qu'il s'agit d'un "contexte de chasse", "d'apprentissage" ou "que cette pratique est encadrée"</p> <p>n 44%, soit la majorité, ne se prononcent pas sur cet aspect</p>	

EVALUATION DU MARCHÉ SUPPORT DES PRODUITS ACTEON



TOURISME DE CHASSE - STRUCTURATION DES GROUPES



Attente principale vis-à-vis d'un "produit"