

DEMAIN, JE ME LANCE DANS LE TOURISME RURAL!



Petit guide à l'usage de ceux qui veulent conduire un projet d'installation ou de diversification touristique en milieu rural





1. AVANT DE ME LANCER ...

Conduire un projet d'installation, de diversification ou d'animation touristiques en milieu rural (gîtes, accueil à la ferme, chambres d'hôtes, etc.) n'est pas forcément chose facile, mais ô combien fascinante. Les possibilités de choix sont nombreuses, la législation complexe, le marché en évolution... Comment s'y prendre ?

On ressent souvent une désagréable impression de pagaille et d'impuissance parce que, la plupart du temps, les problèmes apparaissent complexes. Cette brochure a été conçue pour vous aider à vous y retrouver et faciliter votre réflexion.

Avant d'aller plus loin, il nous semble utile de rappeler que l'accueil est un métier en soi, qu'il nécessite l'acquisition de compétences tant en matière de connaissances de la législation, par exemple, que de comportements adéquats.

Les étapes par lesquelles vous devrez obligatoirement passer sont dans l'ordre: vos motivations, vos objectifs, la définition de votre offre et de vos clients, votre promotion, votre financement et, bien sûr, votre formation.

Nous voilà prêts à commencer...

2. J'AVANCE PAR ÉTAPES

MES MOTIVATIONS

Besoin d'un revenu annexe? Nécessité de vous réaliser dans votre travail? Envie de contacts humains? Volonté de sortir du cadre strict de l'exploitation? Opportunité de restaurer un bâtiment? Occuper des locaux devenus disponibles? Vendre des produits de la ferme? Voilà quelques exemples de motivations.

Vous pouvez en avoir d'autres. Mais cela doit être

très clair dans votre esprit. Tous les choix que vous ferez lors des étapes suivantes en découleront et une bonne analyse de départ vous évitera bien des tracas ou des déceptions.

N'hésitez pas à en parler ou à faire appel aux professionnels du tourisme rural (voir point 5); un regard extérieur peut vous être d'une grande utilité. Avant de passer au paragraphe suivant faites encore une réflexion: suis-je fait pour cela? Mon enthousiasme est-il partagé par ma famille?

MES OBJECTIFS

Ça y est, c'est fait. Plus de doutes, vos motivations vous poussent à avancer. Il s'agit maintenant de passer d'une envie encore un peu floue et enthousiaste à des objectifs précis. Ils sont de trois types: personnels, qualitatifs et quantitatifs.

OBJECTIFS PERSONNELS

Vous avez des compétences et vous désirez les valoriser. Vous et votre famille devez à ce stade, définir clairement combien de temps vous pouvez consacrer à une activité touristique. N'oubliez pas que la qualité de vie est aussi un objectif personnel légitime. Cette réflexion doit vous permettre de dimensionner votre projet en fonction

Mois	Heures de travail maximales	Heures de travail courantes	Heures à disposition pour nouvelle activité

de vos aptitudes et disponibilités. Sur ce dernier point nous vous conseillons de faire un tableau

mensuel (voir ci-dessous) qui récapitule le travail nécessaire pour les activités déjà en place et celui qui sera à consacrer aux activités nouvelles. Comparez-le ensuite à la capacité de travail disponible (colonne 2).

Le temps consacré aux activités touristiques est très variable. Les plus gourmandes en temps sont:

- Les fermes auberge
- Les chambres d'hôtes (1 heure par personne et par jour)

Pour les appartements loués en moyenne 16 semaines par année, on compte 150 heures de travail. Ce temps de travail est doublé lorsqu'on offre les repas aux touristes.

OBJECTIFS QUALITATIFS

C'est certainement à ce stade que vous éprouverez le plus de plaisir. C'est l'étape du rêve, mais attention à toujours revenir sur terre.

L'accueil, vous vous en doutez, doit être de qualité. L'atout majeur du tourisme rural réside dans la qualité des contacts humains, dans leur proximité. Le client doit se sentir chez lui, en famille. N'oubliez pas que vous lui ouvrez votre «intimité». Il réside dans vos murs. Les murs, parlons-en.

Ce n'est pas parce que l'on fait du tourisme rural qu'il ne faut pas soigner la qualité de l'hébergement, la propreté, la décoration, tout en restant dans la simplicité.

Il y a une recherche «d'exotisme» chez vos clients. Exotisme et

confort doivent faire bon ménage, tout comme chaleur et tradition.



Quelques exemples à ne pas suivre: à table, des verres dépareillés; dans le vieux lit de la grand-mère, un matelas usé et un sommier grinçant; maintien du vieux linoléum de l'ancienne chambre du berger; des isolations mal faites.

En bref, offrez une chambre d'hôtel, toutefois en environnement rural avec tout ce que cela peut comporter de bucolique.

N'oubliez pas toutefois que l'essentiel réside dans votre capacité humaine à accueillir.

OBJECTIFS QUANTITATIFS

Ce n'est rien d'autre que de définir la dimension de votre projet en fonction :

- de ce que vous en attendez en termes économiques
- de la logistique à mettre en place (intendance, organisation du travail, administration)
- des aménagements nécessaires à la réalisation (investissements)

Phase cruelle, elle vous permet heureusement de passer du rêve à la réalité. Cruelle? Cela dépend aussi de votre patience.

Modeste au départ, un projet peut générer des revenus et du temps qui permettent son développement au fur et à mesure de vos disponibilités financières et de votre apprentissage.

N'oubliez pas qu'il s'agit souvent là d'un nouveau métier. Cela vous permettra aussi de contrôler régulièrement l'atteinte ou non de vos objectifs personnels... quitte à rectifier le tir et de refixer régulièrement vos objectifs.

Quoi qu'il en soit, quelles que soient vos envies d'accomplissement personnel, rappelez-vous que seul un projet viable sur le plan économique est garant d'avenir et de satisfactions.

MON OFFRE

En termes de tourisme rural, la diversité de l'offre n'est limitée que par votre imagination et vos moyens financiers. Le tourisme rural c'est, certes, une offre en termes d'hébergement et de restauration, mais aussi de très nombreuses possibilités de visites, découvertes, animations, randonnées, dégustations de produits authentiques, de recettes traditionnelles.

Qu'il soit excursionniste ou touriste, jeune ou plus âgé, le client recherche dans l'espace rural, le retour à la nature et le calme.

Le marché du tourisme rural est donc à l'écoute de ses clients potentiels et propose une gamme de produits en constante évolution.

L'**appartement de vacances** est un produit traditionnel destiné essentiellement aux familles avec enfants. Les périodes de locations favorables sont les vacances scolaires.

Pour le prestataire, c'est une offre qui demande peu d'investissements en heure de travail.

La **chambre d'hôtes** séduit les personnes seules, les couples sans enfant, les personnes en voyages d'affaire ou culturel. De passage, ces clients ne séjournent guère plus de 2 nuits. L'offre comprend le petit déjeuner et peut inclure le repas du soir.

Cette forme d'accueil demande une présence constante à la maison. Les clients peuvent être à la recherche d'une chambre à n'importe quel moment de la journée.

Les chambres libérées doivent être nettoyées après chaque occupation. Un accès bien balisé est primordial. L'investissement en heure de travail est important.

Les **tables d'hôtes** font partie des nouvelles tendances. Les citadins sont friands de repas authen-

tiques, à base de produits régionaux. Les brunch, goûters à la ferme, repas du soir sont recherchés pour des anniversaires d'enfants, des fêtes de familles, des mariages, des repas d'entreprises et de plus en plus pour des repas d'affaires.

Comme il en va pour les tables d'hôtes, le **service traiteur** est en forte demande. Les clients recherchent une salle agréable, conçue pour recevoir des groupes au-delà de 30 personnes. Là encore, ce sont les produits régionaux qui ont la cote. Cette offre nécessite des installations parfaitement adaptées et agencées de manière professionnelle (surtout en ce qui concerne les cuisines: carrelages, plan de travail «nettoyables», frigos, etc.). Pour le prestataire la formation est importante et la licence de traiteur obligatoire.

Le **camping occasionnel** à la ferme peut être proposé à des touristes de passage. Leur séjour ne sera toutefois pas de longue durée. Les sanitaires doivent être réservés aux hôtes. Cette prestation peut comprendre le petit déjeuner. L'investissement en travail est de moindre importance.

Aventure sur la paille est une prestation réservée aux agriculteurs et viticulteurs en activité. Leur association édite une charte de qualité, fixe des prix identiques sur le territoire suisse. Les exigences minimales sont : une grange -un point d'eau- le petit déjeuner et des sanitaires.

Au même titre que les chambres d'hôte, cette prestation demande une présence constante à la maison. Elle s'étale sur la période allant du 1^{er} mai au 1^{er} octobre.

L'**hébergement collectif** est un produit destiné aux groupes souvent jeunes qui sont à la recherche d'un hébergement bon marché. Il peut être complémentaire à d'autres offres mais ne dégage que peu de revenus annexes.

Les **loisirs verts** sont à la mode et nombre de prestataires ont développé des produits allant du



swin-golf aux cabanes dans les arbres en passant par le labyrinthe dans des champs de maïs et la balade avec des ânes, mulets et même des lamas. Ce genre d'activités est complémentaire à l'hébergement et s'intègre parfaitement dans les réseaux.

Les **services et animations**. Sans qu'il soit possible aujourd'hui d'en mesurer l'importance, un nouveau créneau de diversification s'ouvre aux agriculteurs et aux ruraux.

Il s'agit de la valorisation de savoirs-faire ou de situations particulières qui sont à l'intersection du tourisme vert, de la mise en valeur du patrimoine, de l'entretien de la nature et des loisirs. L'organisation de séjours à thèmes, cuisine, bricolage, les animations avec chevaux, les randonnées accompagnées, les promenades botaniques et forestières.

Le principe est de valoriser des connaissances particulières parfaitement maîtrisées, auprès d'une clientèle qui recherche soit un spectacle, soit un apprentissage, soit un moment de détente ou de loisir.

Les **guides-interprètes du patrimoine (GIP)**. Une profession déjà bien connue en France, notamment, se développe maintenant en Suisse. Comme leur nom l'indique, les GIP sont plus que des animateurs, ils ont un objectif d'apprentissage pour leurs clients.

Ils sont formés de manière large et rigoureuse, afin de pouvoir expliquer une région, mettre en lien son histoire, la géologie, la faune, la flore, les aspects sociaux et économiques, le développement régional, les activités, les produits.

Ils connaissent des légendes et contes, des lieux-dits. Ils lisent et interprètent le paysage, la forêt. Une formation modulaire sur trois ans est offerte actuellement en Suisse. Depuis plusieurs années, une formation de Guide de moyenne montagne

existe en Valais.

«**Mais aussi**»... cela signifie que votre offre doit se distinguer de celle de vos voisins. Ne soyez pas concurrents mais complémentaires.

Mettez-vous en réseau, avec d'autres partenaires, créez par là un dynamisme local, collaborez avec vos collègues, les cafés-restaurateurs du coin, les offices du tourisme, les musées, les prestataires de randonnées à cheval, en âne... Plus l'offre est diversifiée dans une région, plus le client s'attardera.

MES FUTURS CLIENTS

Qu'on se le dise, le client du tourisme rural n'est pas moins exigeant qu'un touriste «traditionnel». Bien au contraire. En se rendant chez vous, il cherche autre chose: de la chaleur, de la tradition, mais aussi du confort. Il aspire à l'étonnement. Décoiffez-le en étant tout simplement vrai.

Bon nombre d'entre eux sont issus de professions libérales et il est commun de constater que le niveau culturel moyen du touriste rural est plus élevé que celui qui investit massivement les plages estivales. Vos clients n'appartiennent pas aux créneaux du tourisme de masse.

Selon une étude publiée par le Service Romand de Vulgarisation Agricole, il ressort que les prestations les plus appréciées sont :

- la randonnée pédestre
- les excursions dans la nature
- les offres culinaires
- le VTT

Les clients disent rechercher des vacances «nature», certains d'entre eux veulent vivre un moment de vie sans voiture ni avion. Le prix n'est que rarement un problème. La majorité de la clientèle est prête à payer plus cher pour être au contact

d'un paysage et d'une nature intacte.

De manière générale, il existe deux types de clients: les familles avec enfants en bas âge et les personnes de plus de cinquante ans.

Prendre des cours d'anglais ou de japonais n'apparaît donc pas nécessaire. Mais attention à l'allemand, nos confédérés suisses alémaniques constituent une clientèle fidèle.

JE COMMUNIQUE

Pour séduire le client, il faut savoir parler à ses rêves et à ses envies. Mais pour le conserver, la qualité du produit doit prendre le relais. S'il vous quitte satisfait, la vente aura été réussie, et vraisemblablement en générera d'autres. C'est le début de la notoriété! En matière de tourisme rural, le bouche à oreille est essentiel.

Une bonne communication vise à donner de vous une image positive. Le meilleur moyen de se faire connaître est de figurer dans les divers catalogues spécialisés (chapitre 6).

A partir de là c'est à vous de jouer. Le premier contact sera souvent :

L'ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE

C'est généralement au téléphone que se décide la vente. Il faut être suffisamment à l'aise pour établir un contact chaleureux. Ne pas oublier que le sourire se « voit » au téléphone. Il faut évidemment que vous soyez joignable en permanence (pensez à un portable si vous vous déplacez beaucoup).

Sachez présenter votre produit sous le meilleur jour mais sans embellir la réalité car si vous décrochez une vente sur de fausses informations, la déception du client aura pour effet de vous en

faire perdre dix. Ayant décidé de venir chez vous, le client, souvent fatigué, n'aspire qu'à être guidé.

LA SIGNALISATION

Élément essentiel de la communication, la signalisation revêt une importance primordiale en zone rurale. Le client doit trouver facilement le lieu où il a décidé de passer des vacances de rêves. Si cela n'est pas le cas, il trouvera la première occasion de s'énerver et arrivera contrarié sur son lieu de vacances.

LE CONTACT DIRECT

La communication est au cœur de la commercialisation en ce sens que tout est porteur de message, depuis votre sourire lorsque le client descend de voiture jusqu'à la qualité du papier de votre dépliant, cela va de la décoration florale de votre maison jusqu'à la façon dont vous êtes habillés.

Ne réussissent vraiment dans le domaine du tourisme que ceux qui aiment accueillir et ont envie de créer un rapport chaleureux. Dans ce domaine, il n'y a pas que le langage qui est important, la gestuelle, les attitudes le sont aussi. Évitez aussi l'agression de votre «doberman». Ce sont les trente premières secondes qui comptent le plus.

Votre client va s'en aller. Il est ravi. Ne le laissez pas partir sans emporter une trace de son passage. C'est là qu'intervient le dépliant promotionnel. Donnez-lui plutôt 10 exemplaires que deux. Il doit devenir l'ambassadeur de votre produit.

Votre dépliant doit présenter une image vraie de votre activité, correspondre à la réalité. Le client qui s'en va doit reconnaître les lieux de sa villégiature. Une image bricolée, trop froide, trop technique en décalage avec le langage du client, vous fera perdre des ventes. A l'opposé, une image trop



Budget du projet (ex. logement)

Montant des travaux et investissements à effectuer:

- gros oeuvre (maçonnerie, toiture, etc.):	Frs
- chauffage:	Frs
- sanitaires:	Frs
- cuisines:	Frs
- aménagements intérieurs (mobilier, literie, vaisselle, linge, etc.):	Frs
- aménagements extérieurs (places de parc, accès, etc.):	Frs
- frais divers (électricité, peinture, carrelages, etc.):	Frs
- autres frais:	Frs
TOTAL:	Frs

Financement envisagé

- Fonds propres: (minimum 30% du coût des travaux)	Frs	%
- Emprunt bancaire:	Frs	%
- Aides diverses:	Frs	%
TOTAL:	Frs	100	%

Question cruciale!

Combien doit me rapporter ma structure touristique, pour faire face aux charges et rémunérer correctement le temps de travail nécessaire à l'activité?



Budget d'exploitation annuel

Charges:

- remboursement prêt:	Frs
- intérêts bancaires:	Frs
- électricité, chauffage, eau:	Frs
- assurances (RC, ECA, etc.):	Frs
- entretien :	Frs
- promotion et commercialisation:	Frs
- salaires (si engagement de main d'oeuvre supplémentaire):	Frs
- autres charges (nettoyage, etc.):	Frs
TOTAL CHARGES:	Frs

Recettes:

- nombres de chambres:	
- nombre de nuitées / an:	
(il est prudent de ne pas dépasser 20 à 25 % de taux d'occupation)		
- prix de location par chambre (petits déjeuners inclus):	Frs
- autres revenus (table d'hôtes, activités):	Frs
TOTAL RECETTES:	Frs

Résultat net d'exploitation prévu:

Charges:	Frs
Recettes:	Frs
RESULTAT ANNUEL:	Frs

flatteuse déclenchera l'incrédulité, frustrations, déceptions. Un client satisfait le dit à cinq personnes, un client déçu se plaint auprès de vingt!

Rien n'est jamais acquis. Votre offre évolue? Faites le savoir à ceux qui ont déjà séjourné chez vous. Cela signifie qu'il vous faut tenir un «fichier client» à jour.

Si vous affichez «complet» et qu'un client se présente à votre porte, téléphonez à des prestataires voisins pour lui trouver une place d'accueil. Il y a fort à parier qu'un jour ou l'autre c'est chez vous qu'il reviendra.

C'est cela que nous appelons travailler en réseau. Vous aurez tout à gagner de vos «concurrents».

COMMENT FINANCER MON PROJET ?

Combien cela va-t-il vous coûter? Quels sont vos moyens financiers et en nature disponibles? Comment investir, quels emprunts? Quels possibilités d'aides publiques? Ne vous cassez pas la tête longtemps et faites plutôt appel aux professionnels de la branche. Ils sauront vous conseiller (voir chapitre 5).

Pour vous permettre une première approche estimez vous-même grossièrement le coût de l'opération, définissez le montant de vos fonds propres et donc de l'emprunt nécessaire. Procéder de manière systématique en utilisant les tableaux ci-dessous. Le fait de les remplir facilitera grandement votre entretien avec un spécialiste de la branche.

QUEL PRIX POUR QUEL PRODUIT ?

Un prix doit permettre de couvrir les frais de production et rémunérer correctement un travail. Il diffère cependant selon les saisons, les régions, les infrastructures à disposition.

Voilà quelques exemples de prix indicatifs:

Appartements

Par personne et par semaine:

Fr. 180.- à Fr. 200.-

Chambres d'hôtes

- 1 nuitée adulte avec petit déjeuner: Fr. 35.- à Fr. 60.-
- 1 nuitée enfant avec petit déjeuner: Fr. 20.- à Fr. 30.-
- semaine adulte avec petit déjeuner: Fr. 200.- à Fr. 400.-
- 1 semaine enfant avec petit déjeuner: Fr. 120.- à Fr. 200.-

Repas

- Petit déjeuner: Fr. 7.- à Fr. 13.--
- Repas midi/soir: Fr. 18.- / Fr. 25.-
- Collation: Fr. 8.-
- Pique-nique: Fr. 10.-

Toute personne proposant un service, doit, avant d'en fixer le prix, pouvoir chiffrer le coût de ce service.

Exemple d'un petit déjeuner:

- Pain, beurre, confiture, fromage, yoghourt
- Frais électricité
- Frais appareils ménagers
- Main d'œuvre à Fr. 20.- /h

Coût du petit déjeuner

3. QUELLES DÉMARCHES ADMINISTRATIVES?

LA LÉGISLATION

Un projet d'accueil en milieu rural implique certaines démarches administratives incontournables. Les administrations détestent «le fait accompli». Il vaut donc mieux se renseigner sur les lois fédérales et cantonales et communales en vigueur.

PERMIS DE CONSTRUIRE

- Pour les constructions et rénovations importantes en *zone constructible*: faire établir un dossier complet pour mise à l'enquête publique.
- Pour les constructions et rénovations importantes en *zone non constructible*: faire une demande préalable au Service de l'aménagement du territoire.
- Pour les *réfections intérieures* de peu d'importance: se renseigner auprès de l'administration communale qui est compétente en la matière.

TAXES DE SÉJOURS

Les personnes qui mettent à disposition des chambres, des appartements, des dortoirs, du camping, de l'aventure sur la paille et toutes autres formes d'hébergement, sont soumises à la taxe de séjour.

Cette dernière est perçue par la commune. Annoncez votre gîte dès son exploitation à votre commune de domicile.

Si la taxe de séjour n'est pas comprise dans le prix de location, on le signalera au client.



LICENCE (ANCIENNEMENT APPELÉE PATENTE)

Dès le 1er janvier 2002 le canton de Vaud dispose d'une nouvelle loi sur les auberges et débits de boissons.

On y trouve notamment les licences suivantes:

- de café-restaurant
- d'hôtel
- de gîte rural (de 10 à 12 personnes en hébergement)
- de table d'hôte (de 10 à 20 personnes en restauration)
- de caveau (qui permet à un vigneron ou une association de vignerons de servir ses vins et les mets d'accompagnement définis par le règlement d'exécution)
- de chalet d'alpage

Les licences gîte rural, tables d'hôtes et caveaux sont réservées aux exploitations agricoles et viticoles. Les personnes exploitant une structure ne dépassant pas 9 personnes, ne sont pas soumises à licence. Le laboratoire cantonal peut en tout temps opérer des contrôles d'hygiène, même dans les petites structures.

SIGNALISATION ROUTIÈRE ET PANNEAUX PUBLICITAIRES

A l'intérieur et à l'extérieur des localités:

- Demande à la Municipalité accompagnée d'un descriptif de la signalisation ou de la publicité projetée (dimension, couleur, matériaux et plan avec emplacement souhaité). Si nécessaire la Municipalité transmet la demande pour préavis au service des routes et autoroutes ou au voyer.
- En ce qui concerne la signalisation routière, un panneau officiel a été agréé par le service des routes et autoroutes du canton de Vaud. Il

comporte un pictogramme officiel et suffisamment d'espace pour y placer votre description de gîte (ex: chambres d'hôte, gîte rural, gîte équestre).

LES ASSURANCES

L'accueil de clients, d'hôtes, d'enfants, implique une responsabilité de la part du prestataire.

Souvent négligé ce poste peut être un vecteur d'ennui lorsqu'un événement se produit sur un domaine.

Mieux vaut se renseigner auprès de son assureur si:

- Le logement est bien assuré
- L'activité de tourisme rural est comprise dans la Responsabilité Civile
- Une assurance complémentaire est nécessaire
- Le personnel, qu'il soit saisonnier ou permanent, est assuré.

Le Service de prévention des accidents dans l'agriculture (SPAA) tient à disposition des prestataires une check-list inventoriant les risques dans les domaines agricoles et viticoles. Leur visite peut s'avérer précieuse.

4. MA FORMATION

D'ABORD, M'INFORMER...

Lorsque vous avez clairement défini vos objectifs, commencez par vous informer.

Plongez vous dans le réel. L'idéal est d'obtenir des chiffres et conseils de personnes qui ont de l'expérience. Testez le produit défini auprès de la concurrence. Par la même occasion, vous collec-



terminez le maximum d'astuces et de bonnes idées. Vous allez apprendre aussi des erreurs à ne pas commettre.

Les séminaires (journées d'échanges ou journées d'informations annuelles) permettent aux prestataires de se rencontrer et aux responsables des réseaux de définir de nouveaux besoins en formation.

ET ME FORMER...

Le savoir que l'on ne complète pas chaque jour diminue tous les jours. (proverbe chinois)

La formation doit pouvoir se conjuguer au pluriel. La formation de base, si vous n'avez aucune expérience, sera pour vous la fondation sur laquelle vous construirez votre réussite.

Cette base peut avoir été acquise lors de formations précédentes mais elle repose sur des matières fondamentales que sont: le comportement envers le client, la gestion, l'économie domestique, la comptabilité, le marketing, la promotion et le domaine culinaire.

La formation continue contribue à mettre à jour vos connaissances et permet d'explorer de nouveaux domaines en relation avec l'évolution de l'offre touristique.

Elle permet, en plus d'accéder à des centres de formation dans beaucoup de domaines.

5. MA PROMOTION

Pour réussir une bonne promotion, il faut tout d'abord comprendre les différentes structures touristiques, leurs échelons et leurs missions.

La **Fédération Suisse du Tourisme** dont le siège est à Berne, s'implique dans le secteur poli-

tique du tourisme. Elle encourage l'économie liée au tourisme, fait valoir l'importance de ce secteur auprès des autres milieux économiques.

Elle est composée de membres issus de collectivités privées et publiques qui en assurent le principal financement.

La Fédération Suisse du Tourisme est garante des différents labels, par exemple: label qualité -familles bienvenues- la Suisse à vélo. Elle est aussi responsable de la classification des logements de vacances. En ce qui concerne le tourisme rural, elle encourage la coordination de la para-hôtellerie.

Suisse Tourisme est l'organisation faîtière du tourisme suisse. Elle est au service de tous les prestataires touristiques suisses. Elle fonctionne comme agence de communication et de promotion de la Suisse en tant que pays touristique.

Les 30 marchés répartis sur 4 continents lui assurent un rayonnement planétaire. C'est elle qui procède à des études de marchés, qui développe des supports publicitaires et promotionnels, tout en menant des opérations de promotion en adéquation avec les marchés sollicités.

Développer la qualité de l'offre touristique de notre pays est une action prioritaire de Suisse Tourisme

Elle contrôle les activités des diverses représentations à l'étranger, entreprend les démarches de promotion et développe la commercialisation des produits et la distribution du matériel promotionnel en Suisse et à l'étranger.

Au niveau régional la Suisse touristique est organisée en 13 grandes régions, dont la **Région du Léman, Canton de Vaud**. Les offices du tourisme dits régionaux sont en position d'interface entre Suisse Tourisme et les offices du tourisme locaux.

Ils sont des plates-forme de marketing destinées à attirer et orienter un maximum de touristes dans leur région.

L'**Office du Tourisme Vaudois** qui nous intéresse plus précisément a les mêmes missions que Suisse Tourisme mais à une échelle régionale à savoir :

- organiser et coordonner les activités publicitaires, promotionnelles et médiatiques avec Suisse Tourisme et les offices du tourisme locaux;
- développer des offres thématiques (exemple : Vacances Nature);
- conduire des études de marchés;
- développer l'information destinée tant au grand public qu'aux professionnels de la branche;
- communiquer en permanence avec les offices du tourisme locaux;
- collaborer avec des institutions à missions promotionnelles;
- collaborer avec des instituts de recherche en matière de tourisme;
- entretenir des relations étroites avec d'autres associations professionnelles vaudoises (exemples: Hôtellerie vaudoise, Association vaudoise du tourisme rural).

L'**office du tourisme local**, est votre contact prioritaire pour la promotion de votre gîte. L'objectif principal d'un tel office consiste à attirer un maximum d'hôtes dans sa destination.

Tous les moyens sont mis en œuvre pour que les visiteurs de quelques heures ou de plusieurs jours, soient comblés. C'est une invitation de découverte de la diversité culturelle, des produits authentiques du terroir, de la nature, des femmes et des hommes qui en font une région vivante.

Vous devrez instaurer un réflexe d'échange de clientèle et former un grand réseau local.



C'est votre office du tourisme local qui est le mieux à même de vous aider dans cette démarche.

Faite connaître votre gîte en invitant par exemple les responsables de l'office du tourisme local. Ils auront vu et pourront vendre votre offre touristique. On parle mieux de ce que l'on a visualisé ou vécu.

Les missions d'un office du tourisme local sont:

- accueillir les touristes de passage sur le site et les informer;
- collaborer à l'animation «touristique» locale;
- entretenir des contacts permanents avec les prestataires touristiques;
- collaborer avec les offices du tourisme voisins;
- collaborer et participer au développement de nouveaux produits;
- participer aux activités promotionnelles développées par l'office du tourisme régional;
- développer la commercialisation directe;
- gérer, dans certains cas, des missions annexes du type, équipements sportifs, infrastructures culturelles ou toutes autres missions en relation avec l'offre locale.

Ne négligez surtout pas le contact avec cet acteur local. Renouvelez votre dépliant dans les rayons de l'office du tourisme. Votre logement est vide?... faites le savoir!

6. JE VEUX EN SAVOIR PLUS

LA FORMATION

- *Conseil individuel – aide au démarrage– Informations générales*
Prométerre
Jordils 1
Case postale 128
1000 Lausanne 6
Tél. 021/614'24'36
www.prometerre.ch
- *Cours sur inscriptions FOCAR*
FormaPro
Jordils 3
Case postale 128
1000 Lausanne 6
Tél. 021/614'24'35
- *Formation modulaire pour l'obtention de la licence en agritourisme*
Centre de formation des métiers
en économie familiale
Av. de Marcelin
1110 Morges
Tél. 021/801'14'54

LA LÉGISLATION

- *Demandes préalables de constructions pour des projets de tourisme en zones agricoles*
Service du Développement Territorial
Place de la Riponne 10
1014 Lausanne
Tél. 021 316 74 11
Fax 021 316 74 48
info.sdt@vd.ch

- *Demande de licence pour l'exploitation de chambres d'hôtes - de tables d'hôtes ou d'un B&B comprenant plus de 9 personnes accueillies.*
Police cantonale du commerce
Rue Caroline 11
1014 Lausanne
Tél. 021/316'46'01
info.pcc@vd.ch
- *Installations de cuisines -ODAL- Autocontrôle*
Laboratoire cantonal
Chemin des Boveresses 155
Case postale 68
1066 Epalinges
Tél. 021/316'43'43

LA PROMOTION

- *Votre meilleur partenaire de promotion?*
Les offices du tourisme les plus proches de chez vous!
- *tourisme-rural.ch*
Avenue des Jordils 3
1006 Lausanne
Tél. 021/619 44 37
Fax 021/617 02 61
info@tourisme-rural.ch
- *Bed and Breakfast Switzerland*
Rue des Grand-Chênes 4
Case postale 190
1752 Villars-sur-Glâne 1
www.bnb.ch

Réalisé par les associations régionales vaudoises
avec le soutien du Département de
l'Economie et du Sport du Canton de Vaud

codev.ch
RÉGIONS ÉCONOMIQUES VAUDOISES

vaud.ch
RÉGION DU LEMAN

