



## Les centres de tourisme équestre

### Des structures qui n'hésitent pas à proposer de nouveaux produits et à innover

12 exploitations ont été interrogées, trois ont moins de 5 ans. Les fermes ont une dominante équine mais offrent plusieurs activités : les randonnées et balades qui constituent le cœur de métier mais aussi de l'enseignement, des pensions, de l'élevage, de la location...

Sur les trois dernières années, 80% des exploitants maintiennent voire développent leur volume d'activité de tourisme malgré la baisse du pouvoir d'achat des ménages et l'augmentation des tarifs suite à la réforme de la TVA. La demande de la clientèle évolue : ils consomment moins de prestations à la journée et privilégient les activités pour les enfants.



Les exploitants s'adaptent à ces nouvelles demandes en proposant **une gamme variée de prestations**, mais aussi en renouvelant leur offre. Huit d'entre eux ont créé de nouveaux produits pour fidéliser leur clientèle et attirer de nouveaux clients, par exemple le **ski joering**, la **randonnée coucher de soleil**, la **découverte de la vigne à cheval**...

### Des produits touristiques pour découvrir le territoire

Dans près de 60% des produits décrits par les exploitants, le jeune public (enfants, adolescents) est la cible prioritaire. Seulement 16% des produits concernent un public de cavaliers confirmés.

#### Les produits les plus vendus dans les centres de tourisme équestre en fonction des différents profils de clientèle

Public ciblé	Enfants adolescents		Tout public – tout niveau		Cavaliers confirmés	
<b>Produit</b>	Balades courtes d'1 à 2h00 à thème	Stages à thème d'½ à 1 journée (chasse au trésor pour les petits, jeux à poneys, découverte de l'animal...)	Balades d'1 à 3h00 Découverte d'un territoire à cheval (réserve de Fondurance, mer Esterel, Camargue, circuit dans les vignes...) 3 allures possibles, fonction des niveaux Pique-nique proposé par certains	Balades longues de 2h00 à 3h30	Randonnées d'1 à 3 jours, voire jusqu'à 2 semaines	
<b>Prix constatés<sup>1</sup> en € ttc</b>	18 à 25€/h	49 à 52 €/ 1/2 journée	Très forte variabilité des services et des prix de 15 à 35 €/h		de 20 à 22 €/h	de 100 à 130 €/j
<b>Promotion/ Communication</b>	Site internet					
	Réseaux sociaux (Facebook), forum vacances, office de tourisme, flyers dans les commerces, émission TV, centrale de réservation internet				Bouche à oreilles, agence spécialisée, office de tourisme, forum	
<b>Compétences et Savoir-faire de l'exploitant</b>	Capacité à choisir une cavalerie adaptée au public – Sécuriser la pratique pour créer un climat de confiance Compétence pédagogique et d'animation – ambiance/conivialité					
	Créativité pédagogique (jeux-quiz...) Connaissance de l'équitation d'extérieur pour assurer la sécurité des enfants		Connaissance du territoire et de son patrimoine (faune et flore) Capacité de communication-bon relationnel « on raconte la balade » Compétence linguistique (anglais)		Bonne maîtrise des chevaux en milieu difficile Individualisation du service « on va chercher les clients à la gare » « être à l'écoute » « adaptation du produit sur mesure »	

<sup>1</sup> Il s'agit des prix relevés dans les exploitations du Réseau Equin enquêtées

Les séjours de longue durée (plusieurs jours jusqu'à 8 jours et plus) sont plutôt en baisse et difficiles à développer dans la conjoncture actuelle. Les séjours de 2 à 5 jours fonctionnent quand ils sont originaux et qu'ils répondent à des attentes particulières, par exemple une randonnée avec un chef qui propose des repas gastronomiques et/ou des randonnées remémorant des pratiques ancestrales comme la transhumance.

Selon les exploitants, les éléments qui contribuent à la réussite de leur métier sont : les savoir-faire qui passent par la formation et l'expérience, une cavalerie adaptée aux clients, la spécificité des produits commercialisés (découverte de territoire) et la bonne communication autour de ces produits. Internet, les réseaux sociaux, les flyers laissés dans les commerces et les hébergements de proximité permettent de promouvoir ces offres. Certains travaillent même avec des agences plus spécialisées et communiquent sur des salons.

## ZOOM sur deux produits

### Balade de 2 heures en Camargue

Prestation de qualité sur un très beau site. L'exploitant amène une vraie valeur ajoutée par sa connaissance du milieu et sa capacité de communication.



Public cible	50% clientèle locale dans un rayon d'1h30, 30% touristes en vacances et 20% amis
Demande	Découverte de la Camargue et pratique de l'équitation
Produit	Un circuit de 2h en Camargue dans les marécages, les roseaux, où l'on croise taureaux et flamants roses. Cette visite est commentée par l'exploitant qui connaît très bien le milieu (faune et flore)
Tarif	32€ TTC
Communication	Offices de tourisme locaux (Port St Louis, Arles), gîtes alentours, bouche à oreilles, site internet, flyers dans les commerces



### Initiation au ski joering

Prestation attrayante de par sa spécificité et sa nouveauté. L'exploitante a développé un vrai savoir-faire et du matériel adapté à cette pratique. La publicité faite par une émission télévisée a été un vrai plus pour faire connaître ce produit.

Public cible	Jeunes enfants (10-12 ans)
Demande	Volonté de découvrir une nouvelle discipline, amateur de sensation, besoin de nouveauté
Produit	Initiation au ski joering : première phase initiation aux sensations sur un parcours restreint pendant 30' (explication de la technique, harnachement), puis, petite promenade de 30' autour de la structure. Le cours est centré sur la pratique et ne comprend pas la préparation du cheval.
Tarif	30€ TTC
Communication	Flyers sur la station, émission télé pour faire découvrir ce produit

**La vente de produits « uniques », « authentiques » « à forte identité » est l'atout des entreprises qui réussissent. Les exploitants ont su identifier leur public cible et construire l'offre correspondante. Ils sont attentifs à la demande et font évoluer leur produit. Ils s'appuient sur une communication adaptée pour séduire la clientèle.**



**Pour en savoir plus :** contacter un conseiller du réseau Equin national (voir coordonnées sur la chemise du dossier)

Document édité par l'Institut de l'Élevage - Janvier 2017

ISBN : 978-2-36343-813-3 – ISSN : demande en cours - Référence Idele : 00 17 602 001

Crédit photos : Domaine de la Palissade, idele

## RÉFÉRENCES - Réseau Économique de la Filière Équine

