



# Stratégie de tourisme durable

## RESULTAT ENQUETE TERRITORIALE

07 mars 2022



# Rappel des étapes du projet

**01**

LANCEMENT DE LA MISSION

**02**

DIAGNOSTIC DE LA  
DESTINATION

**03**

LABEL DE DESTINATION DURABLE  
: ANALYSE DES ECARTS

**04**

DEFINITION D'UNE  
STRATEGIE DE TOURISME  
DURABLE

**05**

CO-CONSTRUCTION D'UN PLAN  
D'ACTION PLURIANNUEL





# **Etude quantitative et qualitative : les répondants**





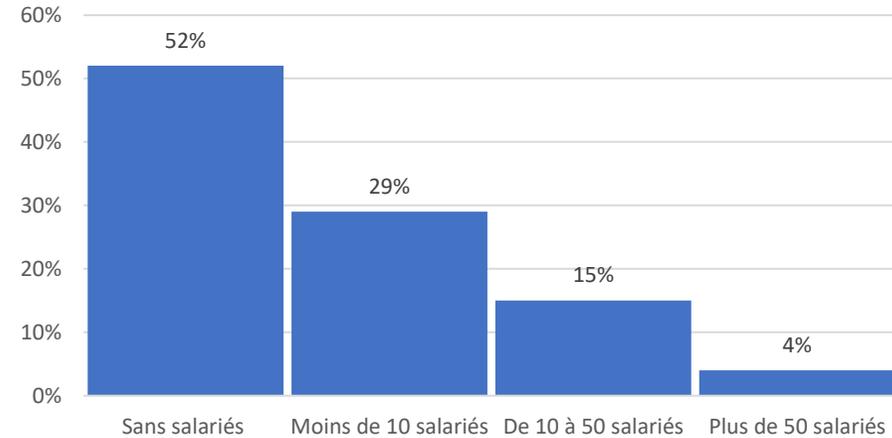
# Les répondants au questionnaire d'enquête

**63 réponses** dont :

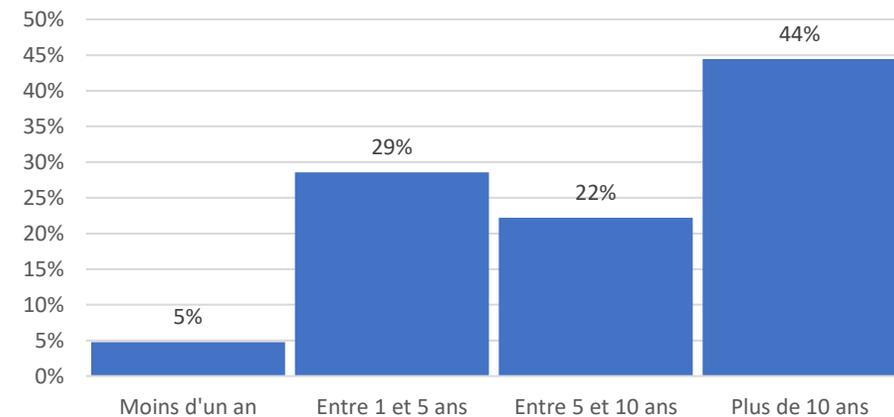
- 23 propriétaires de meublé (37%)
- 13 commerces (20%)
- 7 hôtels / restaurants
- 6 autres hébergements\*
- 7 prestataires de loisir
- 5 producteurs
- 2 associations

\*résidences hôtelières, camping, chambres d'hôtes, gîtes

Taille des structures



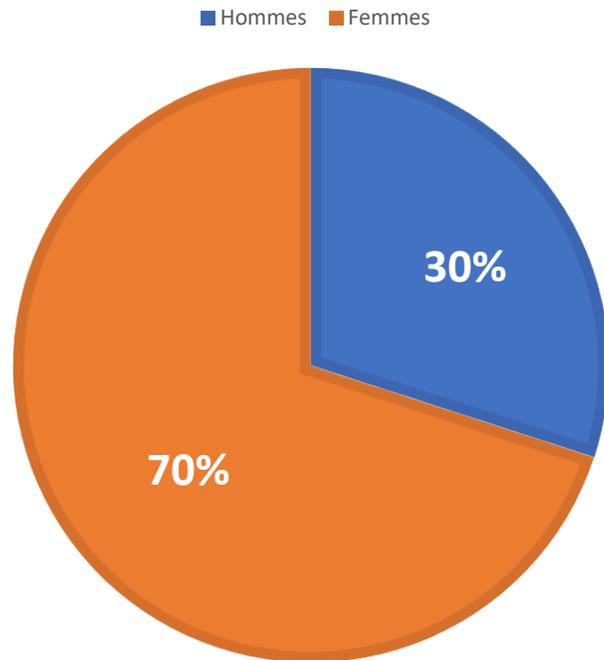
Ancienneté des structures



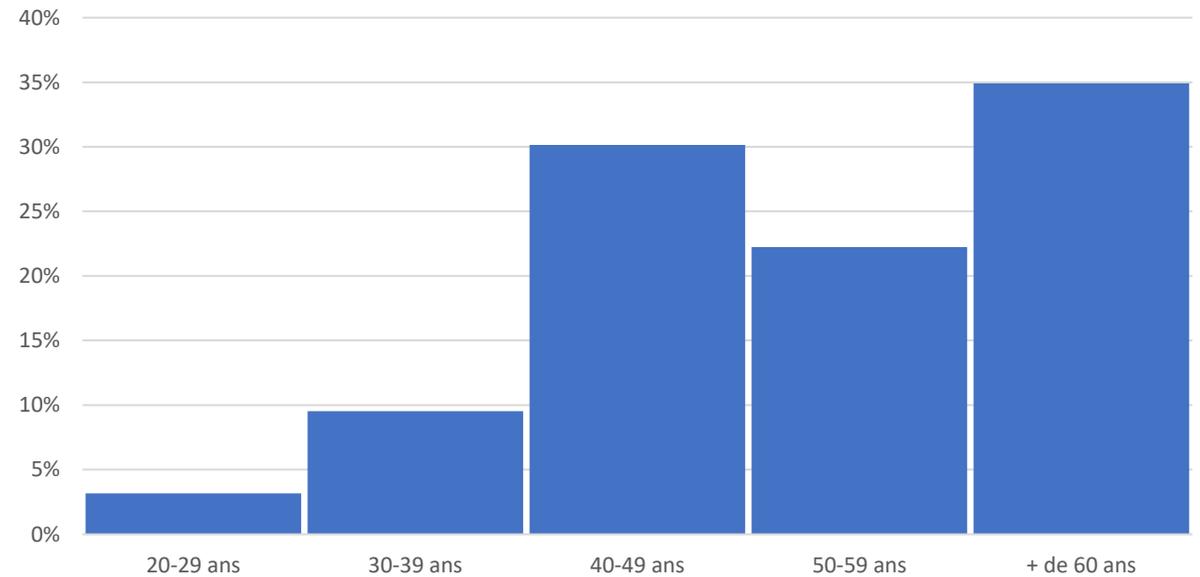


# Les personnes qui ont répondu

SEXE DES RÉPONDANTS



Age des répondants





# Les participants aux entretiens

- 6 entretiens x 1h30 environ
- 2 animateurs : Matthieu Le Scanf (Linéa Conseil) et Romane Moreau (OTN)
- 20 personnes au total
- 5 groupes thématiques :
  - ✓ Producteurs (3 personnes)
  - ✓ Commerçants (3 personnes)
  - ✓ Restaurateurs/hôteliers/campings/résidences hôtelières (3 personnes)
  - ✓ Propriétaires de meublés/agences immobilières (3 personnes, dont association de meublés)
  - ✓ Loisirs et lieux de visite (6 personnes)
- 1 entretien individuel : le casino

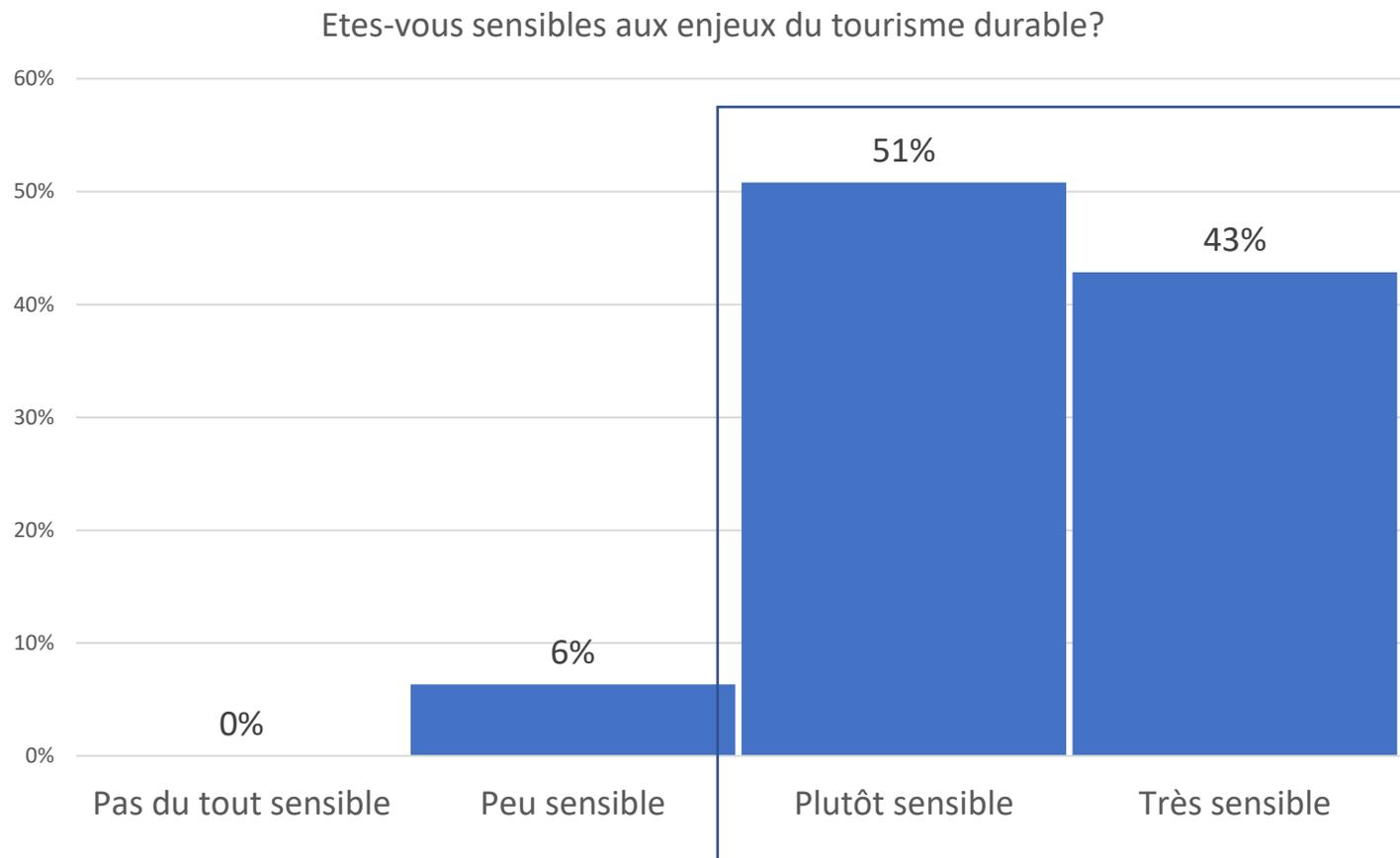


# Principaux résultats quantitatifs





# Des répondants très majoritairement sensibles aux enjeux du tourisme durable

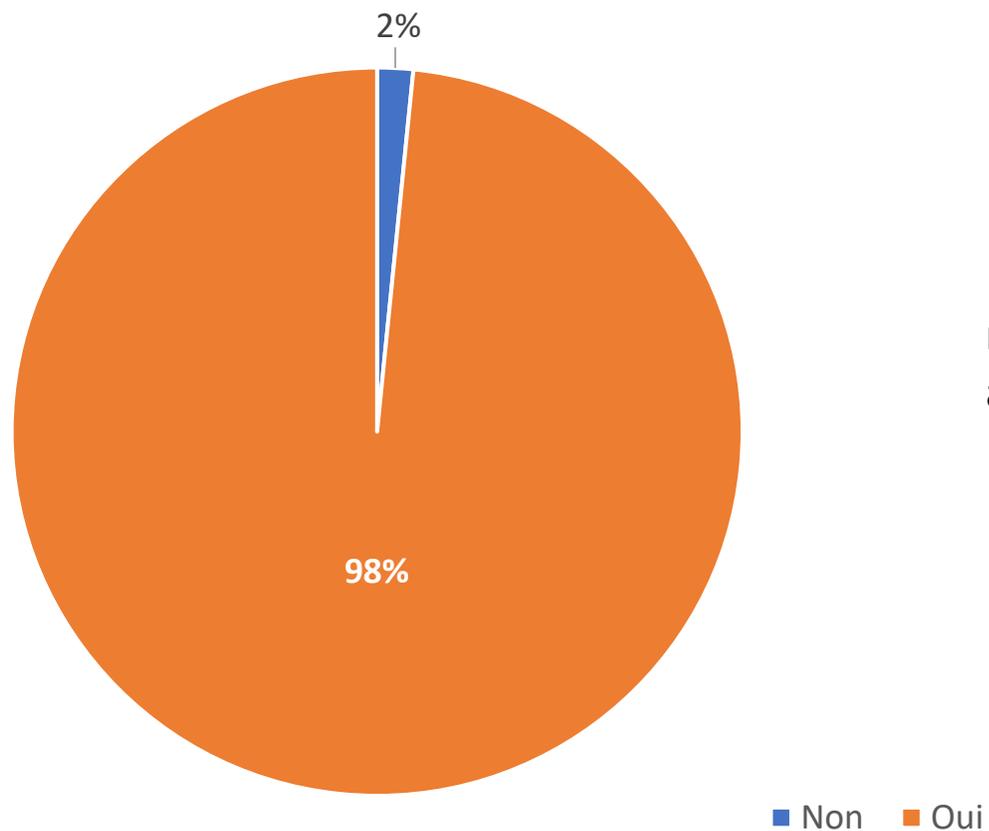


**94%**  
de personnes  
sensibles ou  
très sensibles



# La quasi unanimité des répondants pense que le tourisme doit agir pour limiter son impact environnemental

Pensez-vous que le secteur du tourisme doive agir pour limiter son impact sur l'environnement ?

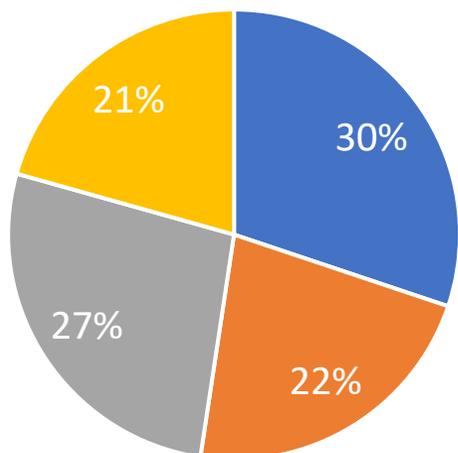


1 seule personne a répondu négativement à cette question



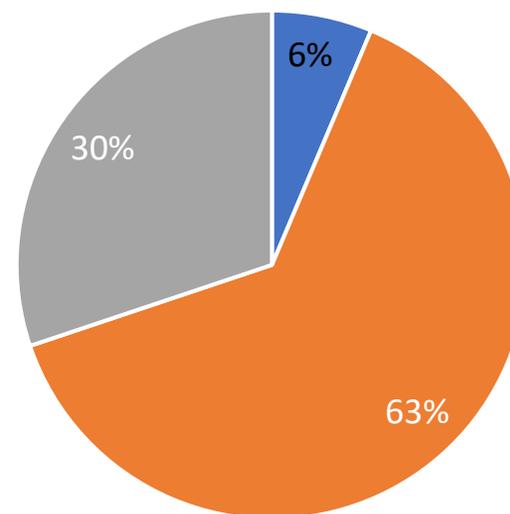
# Des avis partagés sur l'impact du changement climatique, mais le tourisme durable vu comme une nécessité

Le changement climatique peut-il avoir une influence sur votre activité à moyen terme ?



- Je ne sais pas
- Non
- Oui, de manière négative
- Oui, de manière positive

Selon vous, le tourisme durable est-il :



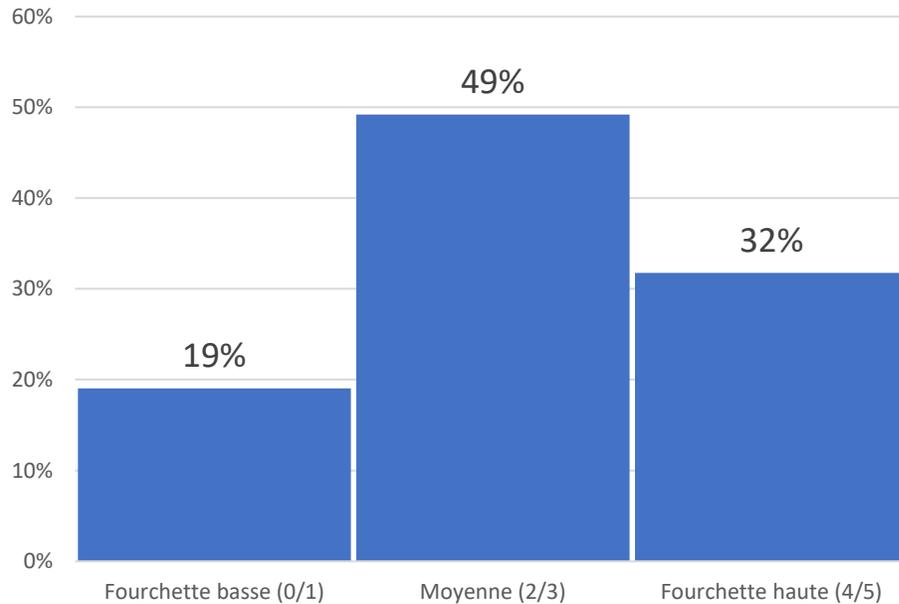
- Une contrainte
- Une nécessité
- Une opportunité



# 1/3 des répondants déclare intégrer fortement la dimension durable dans ses actions

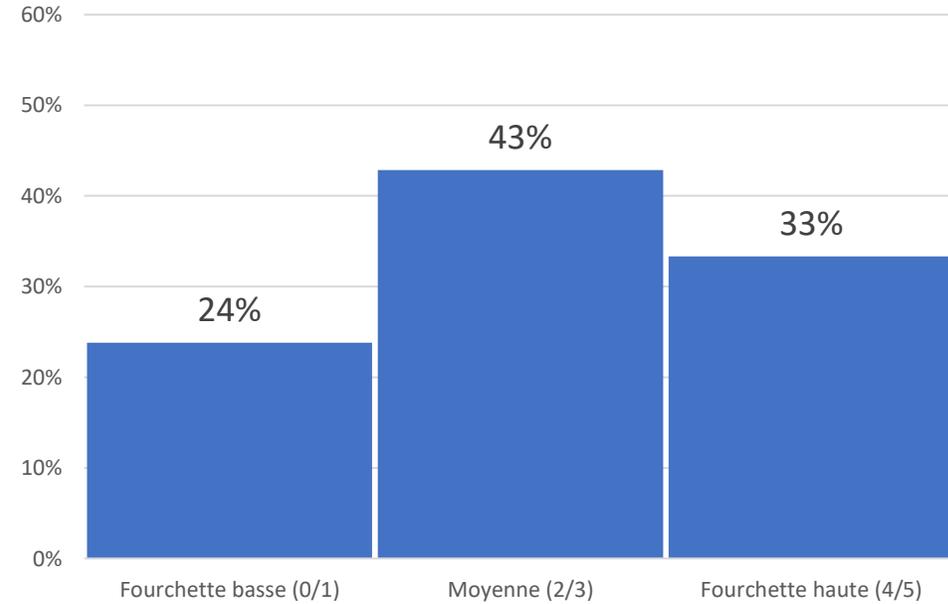
## Sur le volet environnemental

Votre structure intègre-t-elle la dimension durable dans ses actions ?  
(0= pas du tout, 5= tout à fait)



## Sur le volet social

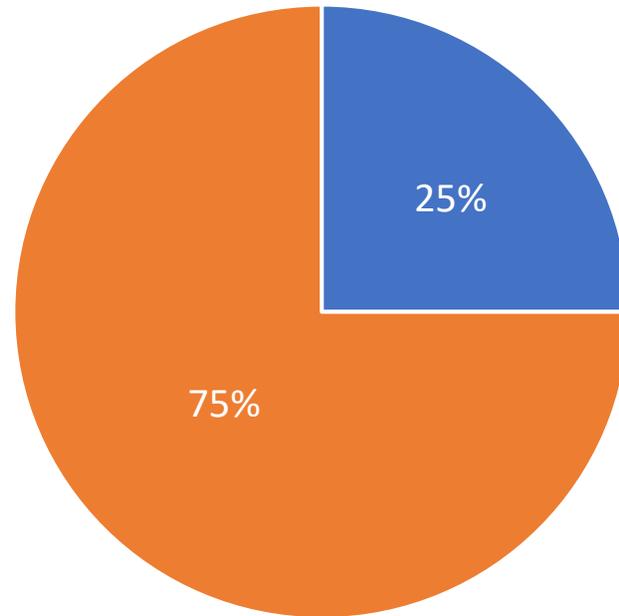
Votre structure intègre-t-elle la dimension durable dans ses actions ?  
(0= pas du tout, 5= tout à fait)





# Des actions valorisées par ceux qui agissent

Communiquez-vous sur les actions menées ?



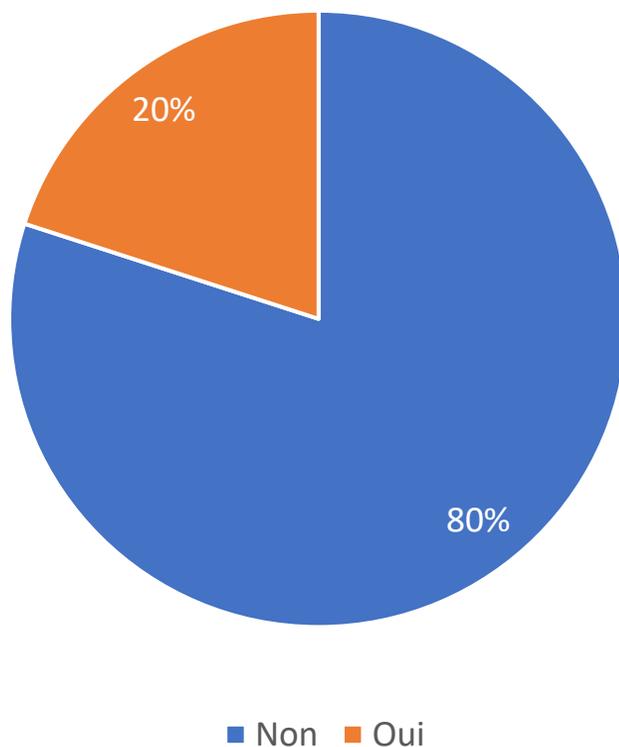
■ Non ■ Oui

75% des structures qui intègrent fortement la dimension durable dans leurs actions communiquent sur les actions menées



# Encore peu de démarche de labellisation sur la destination

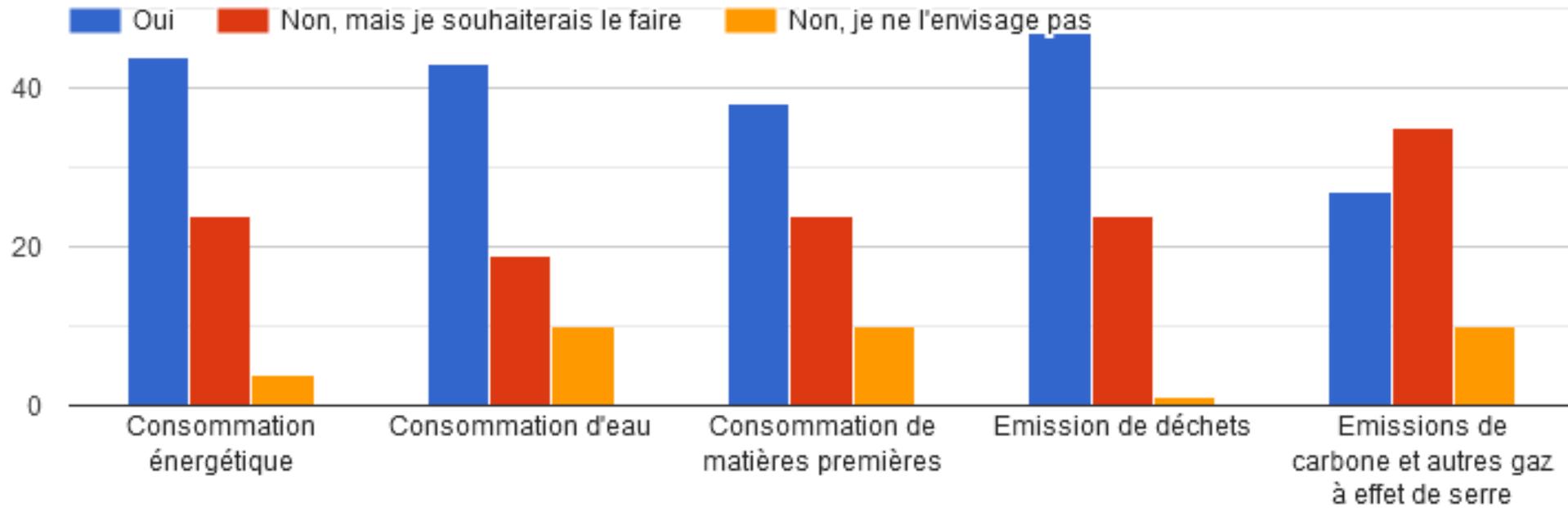
Votre structure est-elle engagée dans une démarche de labellisation / certification tourisme durable ?



Labels cités : Agriculture biologique, Qualité Tourisme



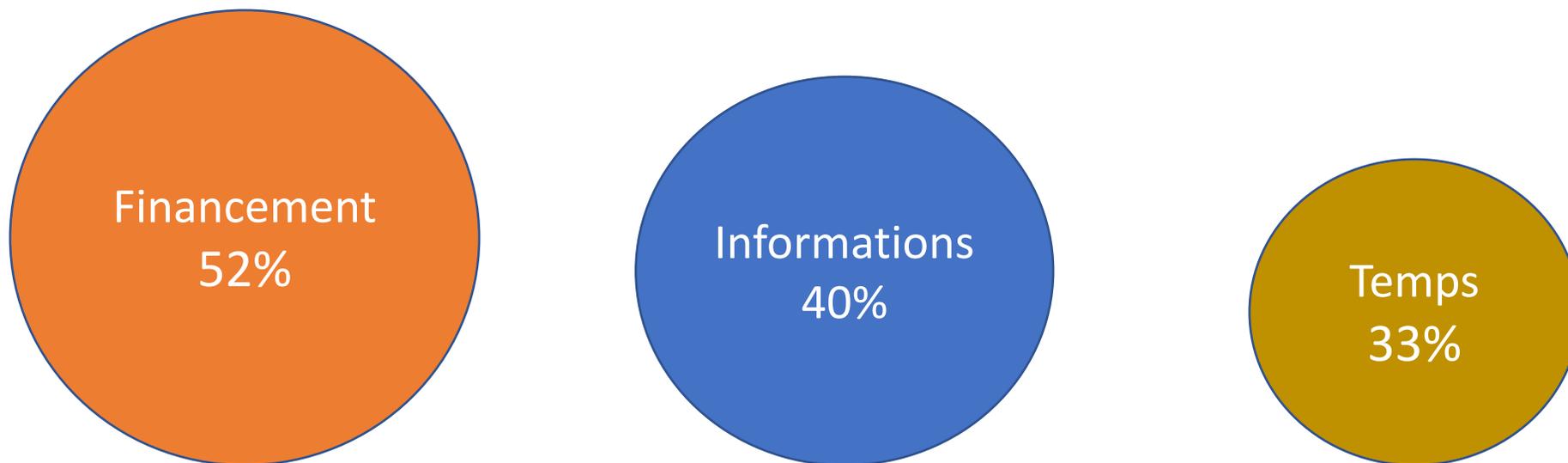
# Une large majorité déclare avoir déjà réalisé des investissements pour réduire leur impact environnemental ou souhaiteraient le faire





# Le principal frein au passage à l'action : les coûts financiers

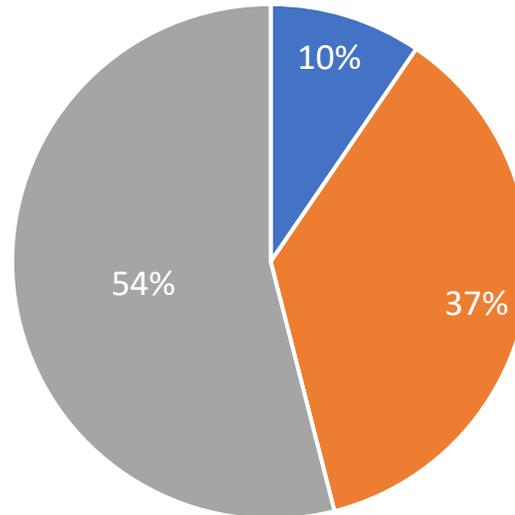
Quel(s) frein(s) vous empêche(nt) de passer à des pratiques de développement durable ?





# Un souhait d'engager ses clients

Avez-vous mené des actions pour inciter vos clients à agir de façon plus responsable ?

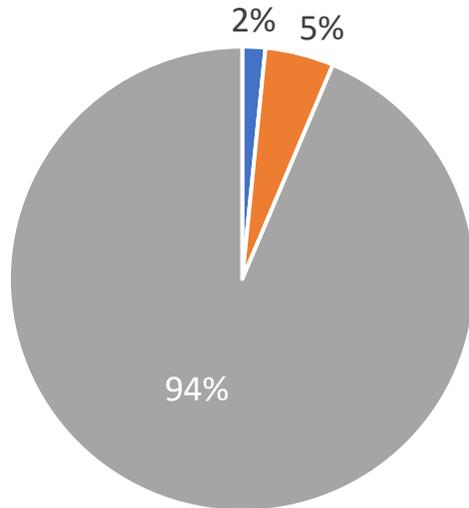


- Non et je n'envisage pas de le faire
- Non, mais je souhaiterais le faire
- Oui



# Un souhait d'engager ses fournisseurs

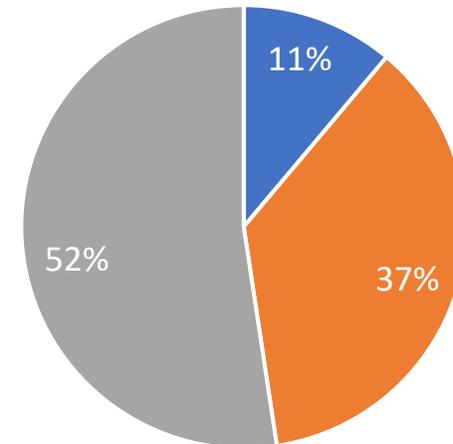
Donnez-vous la priorité aux fournisseurs locaux pour vos achats ?



- Non et je n'envisage pas de le faire
- Non, mais je souhaiterais le faire
- Oui

Donnez-vous la priorité à des fournisseurs engagés dans des démarches durables pour vos achats ?

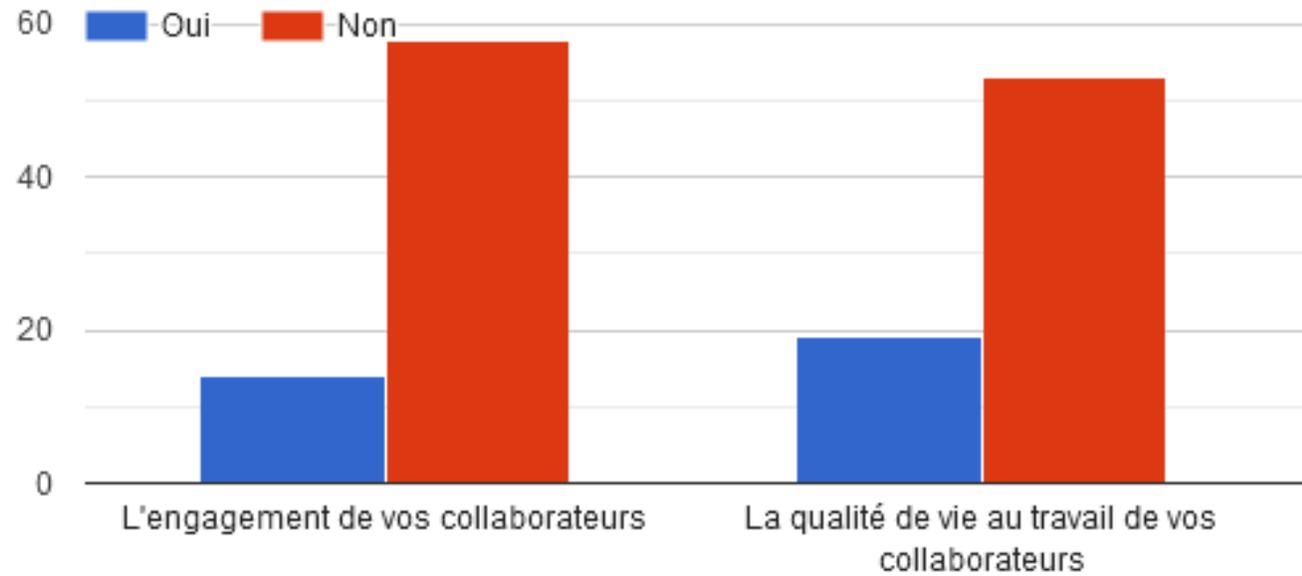
*Entreprises proposant des produits labellisés bio, commerce équitable, écolabel, entreprises certifiées B Corp, Lucie, ou autres labels RSE, entreprises de l'é*



- Non et je ne l'envisage pas
- Non, mais je souhaiterais le faire
- Oui



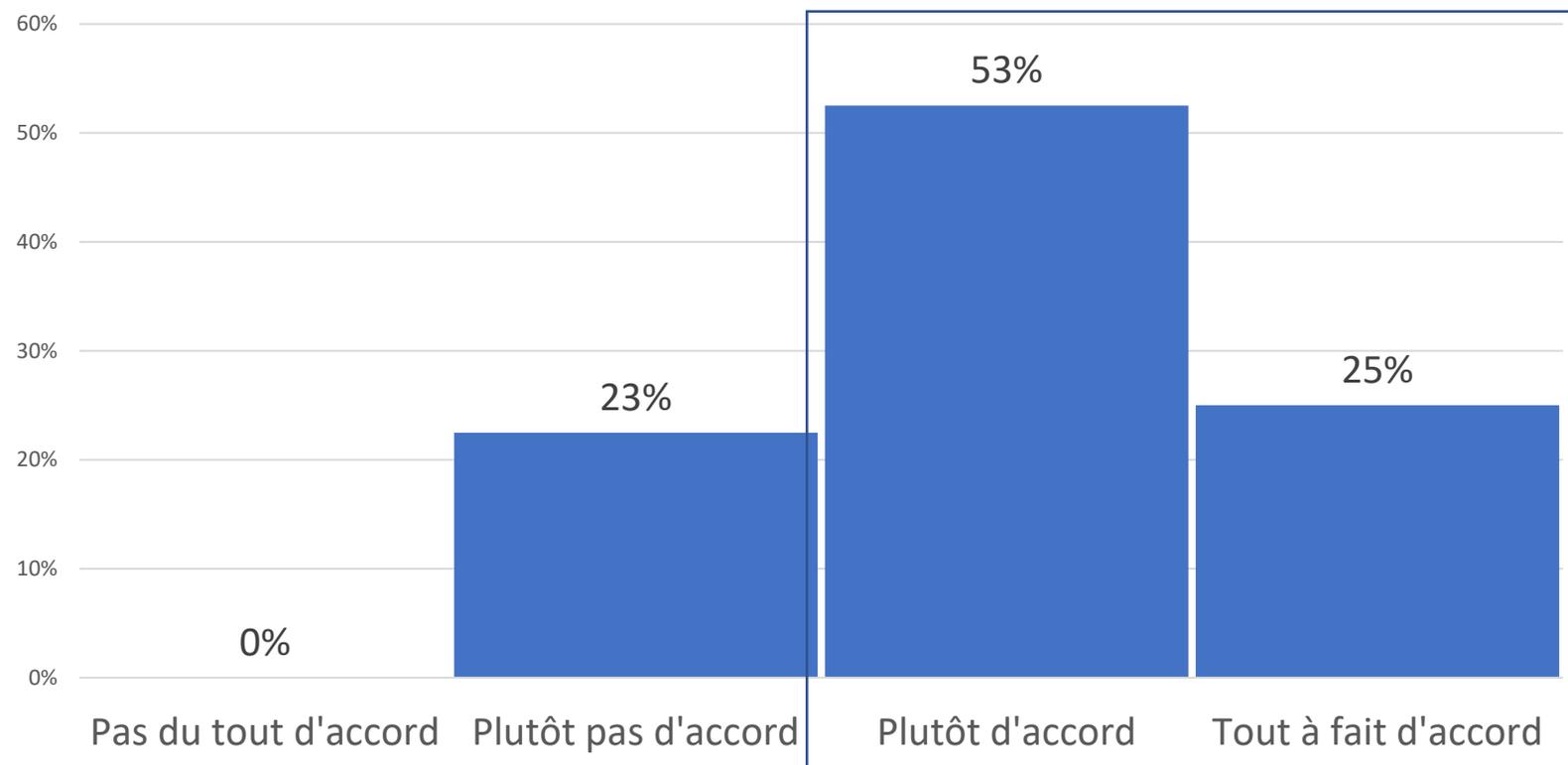
# Des pratiques sociales en interne à développer





# Le tourisme durable vu comme source de cohésion interne

Pensez-vous que la thématique du tourisme durable puisse être source de cohésion et d'engagement dans votre équipe ?



**78%**  
de personnes  
plutôt d'accord  
ou tout à fait  
d'accord



# Mobilités : les services à développer

- 1 – Location de vélos classiques et électriques (65%)
- 2 – Pistes cyclables (60%)
- 3 – Bornes de recharges batteries vélos (56%)
- 4 – Transport en commun intra-urbain (52%)
- 5 – Parkings vélos (50%)



## L'engagement des socioprofessionnels

94%

Des répondants ont la volonté de faire évoluer leur entreprise vers des pratiques plus durables ?

67%

Sont intéressés par l'obtention d'un label lié au tourisme durable

43%

Souhaitent s'engager personnellement dans la construction du projet à l'échelle de la destination



# Principaux résultats qualitatifs





## Les besoins fonctionnels

- Environnement propre, fleuri
- Proximité avec la nature
- Consommation de produits locaux
- Rencontre de la population, des producteurs
- Se rendre à la destination / se déplacer localement de façon propre
- Disposer d'un large choix de prestations / prestataires engagés + accès à l'information
- Disposer de prestations spécifiques liées au tourisme durable (écotourisme, tourisme social, etc.)
- Avoir des activités respectueuses de l'environnement
- Apprendre sur la nature, la protection de l'environnement
- Pouvoir trier les déchets et participer à des événements zéro déchet
- Spécifiquement pour la population locale : ne pas subir le surtourisme



## Les besoins émotionnels

- Donner du sens à ses vacances (être aligné avec ses valeurs, être authentique)
- Participer à un tourisme de pointe (être branché)
- Être acteur de la transition écologique sans contrainte (fierté)
- Rencontrer les autres (être ouvert)

# Les axes de développement ou d'amélioration :

## Restaurants :

- achats locaux, mise en valeur des produits du terroir
- consommation de saison
- offres végétariennes / véganes (sur la carte des restaurants), bio
- Doggy bag
- recyclage des huiles de cuisson

## Hôtels :

- utiliser des produits d'accueil locaux
- travailler sur la baisse de consommation d'eau

# Les axes de développement ou d'amélioration :

## Loisirs et lieux de visite :

- Réduction des dépenses énergétiques : lampes led, étanchéité des bâtiments, régulation des éclairages (notamment du tennis), ...
- Récupération des eaux de pluie
- Programmation d'animations plus respectueuses de l'environnement (exemple : concerts acoustiques)
- Renforcer les activités et animations liées à la nature, au sport, aux produits locaux, proposer des circuits de visites locales en lien avec le Développement Durable, ...

# Les axes de développement ou d'amélioration :

## Propriétaires de meublés :

- Sensibiliser les locataires au tri des déchets
- Sensibiliser les locataires à la consommation d'eau et d'énergie (éventuellement, faire payer les locataires en proportion de leur consommation)
- Rénover les logements pour réduire les déperditions et améliorer le confort



# **Analyse Forces / Faiblesses / Opportunités / Menaces**





## Les forces de la destination

- Le tourisme nature et de bien-être est dans l'ADN de la destination
- Volonté partagée des acteurs du territoire d'aller vers un tourisme durable
- Terroir riche, producteurs engagés
- Patrimoine architectural et événements autour de l'architecture
- Stabilité économique grâce au thermalisme



## Les faiblesses de la destination

- Mobilité douce / vélo
- Gestion des déchets (tri, revalorisation...)
- Démographie déséquilibrée (âgée) au niveau des habitants et des touristes
- Manque d'information en lien avec le Tourisme Durable des acteurs du territoire (bonnes pratiques, financements, labels, etc.)
- Peu d'acteurs engagés et aucune démarche valorisée
- Principales infrastructures vieillissantes et énergivores



## Les opportunités pour la destination

- Dynamique globale nationale autour du DD
- Développement des pistes cyclables départementales et nationales
- Plans de financements nationaux pour la transition écologique
- La covid qui accélère les tendances
- Renforcement de la reconnaissance scientifique du thermalisme vs traitement médicamenteux



## Les menaces pour la destination

- Manque de sensibilisation des autres acteurs de la CDC
- Développement massif de communications d'autres destinations (greenwashing) autour du TD
- Baisse de l'activité thermique à BO

A decorative graphic consisting of three nested, rounded L-shaped brackets pointing towards the top-right, rendered in a light grey color, positioned to the left of the main text area.

**>> La stratégie et le plan d'action**