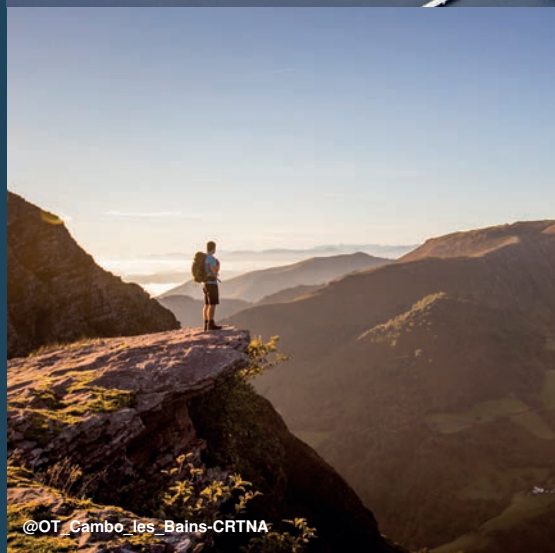


# Le tourisme durable en région Nouvelle-Aquitaine

## SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE



- Janvier 2022 -

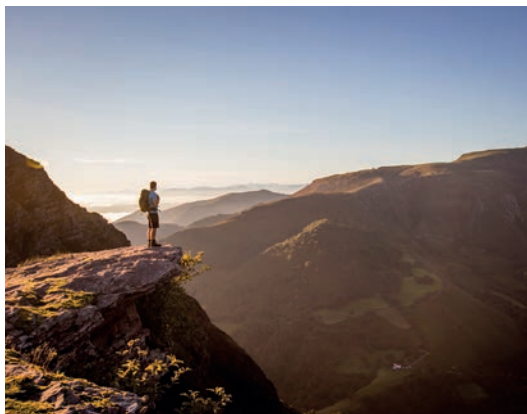
# Sommaire

---



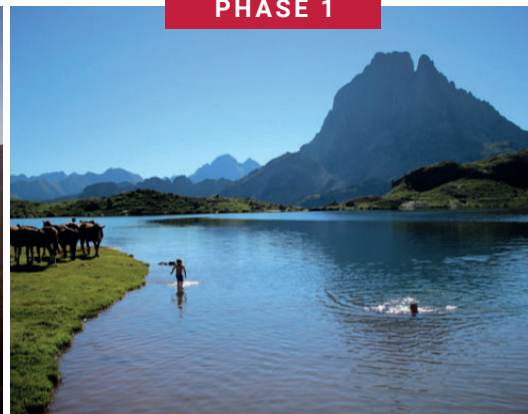
*Page 3*

**Contexte et objectifs  
de la mission**



*Page 4*

**Méthodologie**



**PHASE 1**

*Pages 5-11*

**État des lieux de l'offre  
de tourisme durable**



**PHASE 2**

*Pages 12-45*

**Analyse  
des clientèles**



**PHASE 3**

*Pages 46-63*

**Le tourisme en Nouvelle-Aquitaine  
à horizon 2030**

- Prospective -



*Page 64*

**Conclusion**

## CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA MISSION

### DÉFINITION DU TOURISME DURABLE

#### Définition du *tourisme durable* (OMT) :

« Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ».

Le *tourisme durable* vise l'équilibre entre **les trois piliers du développement durable (économie, social, environnement)** dans la production et la réalisation des activités touristiques.

### FAIRE ÉMERGER UNE VISION COMMUNE DE CE QU'EST LE TOURISME DURABLE ET Y FAIRE ADHÉRER LE PLUS GRAND NOMBRE D'ACTEURS RÉGIONAUX

Le Schéma régional de développement touristique et des loisirs de Nouvelle-Aquitaine (SRDTL) a pour ambition de « faire de la Nouvelle-Aquitaine la 1<sup>ère</sup> destination touristique durable » à l'échelle nationale.

Quels sont les fondements d'une destination inclusive et durable ?

.

Quelles sont les réalités régionales à ce jour ?

.

Comment faire du tourisme durable la norme en matière de développement touristique dans la région ?

Un objectif majeur de connaissance et de mise en avant des acteurs du territoire.

Comment identifier les offres et les acteurs pouvant figurer au sein d'un inventaire du tourisme durable régional ?

.

À quel degré et comment les acteurs touristiques du territoire ont-ils intégré les enjeux de développement durable dans leurs démarches ?

.

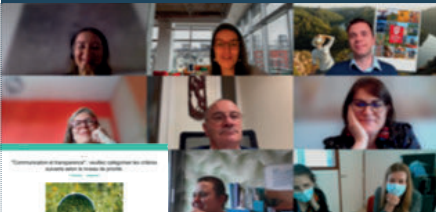
Sur quels piliers du développement durable sont-ils les plus actifs et comment les accompagner dans leurs transitions ?

# MÉTHODOLOGIE DE LA MISSION

## 3 ÉTAPES POUR IDENTIFIER DES LEVIERS D'ACTION EN COHÉRENCE AVEC LES ATOUTS DE LA RÉGION ET LES ATTENTES DES CLIENTÈLES

| ÉTAPE 1                                                                                                                                                                                                                              | ÉTAPE 2                                                                                                                                                                               | ÉTAPE 3                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>État des lieux de l'offre de tourisme durable</b>                                                                                                                                                                                 | <b>Analyse des clientèles</b>                                                                                                                                                         | <b>Élaboration de scénarii prospectifs</b>                                                                                                                       |
| <p>Élaboration d'un référentiel commun</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventaire et cartographie des acteurs du tourisme durable</li> <li>• Bonnes pratiques et exemples de démarches touristiques durables</li> </ul> | <p>Focus groups (perception du tourisme durable et de la région)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissance quantitative des clientèles du tourisme durable</li> </ul> | <p>Benchmark de destinations françaises et européennes inspirantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de scénarii prospectifs</li> </ul> |

## UNE DÉMARCHE CO-CONSTRUITE

| ÉTAPE 1                                                                                                                                                                                                                   | ÉTAPE 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ÉTAPE 3                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>2 ateliers de co-construction</b> du référentiel de tourisme durable (avril 2021)</p> <p>40 participants (publics et privés)</p> | <p><b>6 focus groups (43 participants) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Espagnols (7)</li> <li>Britanniques (7)</li> <li>Allemands (8)</li> <li>Franciliens (7)</li> <li>Néo-Aquitains (7)</li> <li>Français sensibles au tourisme durable (7)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enquête en ligne</b> auprès de plus de 2 600 personnes</li> </ul> | <p><b>17 entretiens individuels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2 sessions d'ateliers :</b></li> </ul> <p>① Sujets de marketing et de positionnement (12 participants)</p> <p>② Sujets de politiques publiques (10 participants)</p> |



| Cibles (18 ans et +)         | Taille échantillon | Caractéristiques                                                                                |
|------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Français, hors Néo-Aquitains | 1057               | Ensemble de la population comprenant les « sensibles » et « non sensibles » au tourisme durable |
| Néo-Aquitains                | 760                |                                                                                                 |
| Britanniques                 | 317                | Uniquement les « sensibles » au tourisme durable                                                |
| Espagnols                    | 333                |                                                                                                 |
| Allemands                    | 316                |                                                                                                 |



## PHASE 1

# État des lieux de l'offre de tourisme durable

# ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE DE TOURISME DURABLE

## PROCESSUS D'ÉLABORATION DU RÉFÉRENTIEL COMMUN



## PRÉSENTATION DU RÉFÉRENTIEL

| 43 CRITÈRES                                               |                                                 | 6 CHAMPS D'ÉVALUATION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><b>25</b><br/><b>Critères obligatoires</b></p>         | <p><b>18</b><br/><b>Critères de progrès</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication et transparence</li> <li>• Gestion de l'organisation, emploi et conditions de travail</li> <li>• Gestion environnementale</li> <li>• Développement local, relations avec les habitants et acteurs du territoire</li> <li>• Partenariats</li> <li>• Inclusion et accessibilité</li> </ul> |  |
| <p>Incontournables devant impérativement être validés</p> | <p>Non obligatoires mais souhaitables</p>       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |



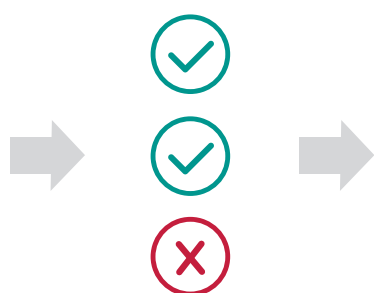
## IDENTIFICATION ET VALORISATION DE « BONNES PRATIQUES »

Réalisation de **32 fiches « bonnes pratiques »** visant à **illustrer les critères du référentiel commun de tourisme durable** et à mettre en avant les engagements d'acteurs touristiques néo-aquitains exemplaires en matière de développement durable.

# ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE DE TOURISME DURABLE

## PROCESSUS DE NOTATION DES RÉFÉRENTIELS EN VUE DE LA CARTOGRAPHIE

L'ensemble des critères de chaque référentiel présent en Nouvelle-Aquitaine a été comparé au référentiel unique.

| + 60 référentiels                                                                  | Comparaison critère par critère de chaque référentiel et attribution des points     | Attribution d'un score                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |

Certains acteurs non labellisés (ou certifiés ou rattachés à une marque) mais ayant entrepris des démarches en matière de tourisme durable (ex : acteurs bénéficiant de la qualification « tourisme durable » au sein des SIT) ont pu être identifiés, via un questionnaire et des entretiens qualitatifs.

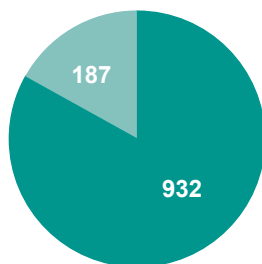
## LES RÉFÉRENTIELS EXISTANTS RETENUS DANS LA CARTOGRAPHIE

| ENGAGEMENT « AVANCÉ »                                                                                                                                                                                                                | ENGAGEMENT « INTERMÉDIAIRE »                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1<sup>er</sup> niveau de cartographie :</b> labels avec + de 50% de corrélation avec les exigences du référentiel commun.</p> <div>  </div> | <p><b>2<sup>nd</sup> niveau de cartographie :</b> labels entre 20% et 50% de corrélation.</p> <div>  </div> |

# ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE DE TOURISME DURABLE

## 1119 ACTEURS NÉO-AQUITAINS ENGAGÉS EN MATIÈRE DE TOURISME DURABLE

La base de données finale comptabilise **1119 acteurs du tourisme durable**. Elle s'appuie principalement sur les données des systèmes d'information touristique régionaux (SIT) : SIRTAQI, LEI et APIDAE.



### DEUX NIVEAUX D'ACTEURS

(au regard de la notation établie précédemment)

- **1<sup>ER</sup> NIVEAU (score 50 ≥ %) :** Engagement avancé **932 acteurs**
- **2<sup>ÈME</sup> NIVEAU (score > 20% et < 50%) :** Engagement intermédiaire **187 acteurs**

## DES FILIÈRES INÉGALEMENT ENGAGÉES EN MATIÈRE DE TOURISME DURABLE

| Filières Régionales                                           | Nombre d'acteurs de la filière identifiés dans l'inventaire | Part représentée par les acteurs de la filière au sein de l'inventaire | Part représentée par les acteurs identifiés comme durables parmi l'ensemble des acteurs de la filière régionale |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bien-être                                                     | 4                                                           | ≈0,36%                                                                 | ≈0,49%                                                                                                          |
| Hébergements, restaurants, tourisme d'affaires                | 589                                                         | ≈52,64%                                                                | ≈1,07%                                                                                                          |
| Nautisme et activités sportives et de loisirs sur le littoral | 58                                                          | ≈5,20%                                                                 | ≈0,79%                                                                                                          |
| Culture & Patrimoine                                          | 53                                                          | ≈4,74%                                                                 | ≈0,73%                                                                                                          |
| Écotourisme & Itinérance douce (dont tourisme fluvial)        | 184                                                         | ≈16,44%                                                                | ≈2,94%                                                                                                          |
| Innovation durable                                            | 15                                                          | ≈1,34%                                                                 | Données indisponibles au sein des SIT régionaux                                                                 |
| Œnotourisme                                                   | 148                                                         | ≈13,22%                                                                | ≈5,46%                                                                                                          |
| Tourisme de savoir-faire                                      | 68                                                          | ≈6,08%                                                                 | ≈2,55%                                                                                                          |
| Total                                                         | <b>1 119</b>                                                | <b>100%</b>                                                            | <b>≈1,37%</b>                                                                                                   |

## ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE DE TOURISME DURABLE

|                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><b>Œnotourisme</b>                                   | <p><b>Part (plus) importante d'acteurs identifiés comme durables au sein de la filière « œnotourisme » (≈5,46%) :</b> choix d'une méthodologie adaptée pour le référencement + efforts importants de cette filière de forte notoriété face à la multiplication des controverses.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <br><b>Écotourisme &amp; Itinérance douce</b>            | <p><b>Engagement comparativement plus important des acteurs de l'écotourisme et de l'itinérance douce :</b> ancienneté des initiatives + lien spécifique unissant leur activité et le cadre naturel dans laquelle elle s'inscrit.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <br><b>Croisières &amp; Nautisme et Tourisme sportif</b> | <p><b>Volontarisme des acteurs du nautisme &amp; des loisirs sportifs sur le littoral</b> (exemples : engagements de la filière surf via notamment la Surfrider Foundation, obtention du label Pavillon bleu (créé dès 1985) par 49 plages et ports de plaisance néo-aquitains en 2021).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <br><b>Culture &amp; Patrimoine</b>                     | <p><b>Une part plus réduite d'acteurs de la culture et du patrimoine identifiés au sein de l'inventaire :</b> engagement relativement récent au sein des démarches de labellisation touristique. Un positionnement singulier entre culture et tourisme qui atteste néanmoins d'une affinité presque naturelle avec les enjeux de tourisme durable (cf. label UNESCO).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <br><b>Bien-être</b>                                   | <p><b>La filière bien-être se heurte à l'absence de labels dédiés et reconnus en matière de tourisme durable.</b> L'accompagnement de ces acteurs sera un objectif à porter au niveau régional.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <br><b>Hébergements &amp; Restaurants</b>              | <p><b>Une part comparativement plus élevée d'acteurs engagés au sein de l'hébergement collectif</b> (résidences de vacances, villages vacances) et de l'hôtellerie de plein air.</p> <p><i>À noter : l'appartenance à des réseaux structurés (FNHPA, FUAJ) ou des groupes privés à forte notoriété (ex : Pierre &amp; Vacances) semble encourager la mise en œuvre de démarches de développement durable.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concernant les meublés, gîtes et chambres d'hôtes, <b>une distinction peut également être observée entre les membres de réseaux tels que Gîtes de France ou Accueil Paysan :</b> sensibilisation/accompagnement spécifique.</li> <li>▪ <b>Une part comparativement plus faible d'hôtels labellisés :</b> coût associé aux démarches, faible notoriété des labels et retour sur investissement incertain.</li> </ul> |
| <br><b>Tourisme d'affaires</b>                         | <p><b>Un engagement croissant des acteurs du tourisme d'affaires et de l'évènementiel</b> en matière de durabilité (ex : certification ISO 20121 pour la destination Bordeaux).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE DE TOURISME DURABLE

AU SEIN DE L'INVENTAIRE, LES DESTINATIONS RURALES/NATURE  
S'APPUYANT SUR UNE FILIÈRE ÉCOTOURISTIQUE DYNAMIQUE SE DISTINGUENT

| Destinations régionales (Top 14)    | Nombre d'acteurs identifiés dans l'inventaire | Part relative représentée par les acteurs de la destination au sein de l'inventaire | Capacité d'accueil (en % des lits touristiques régionaux) | Fréquentation (en % des nuitées touristiques régionales) |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Angoulême                           | 35                                            | ≈3,13%                                                                              | 3%                                                        | 2%                                                       |
| Bordeaux                            | 170                                           | ≈15,19%                                                                             | 23%                                                       | 22%                                                      |
| Cognac                              | 36                                            | ≈3,22%                                                                              | 21%                                                       | 22%                                                      |
| Côte Atlantique                     | 148                                           | ≈13,23%                                                                             | 31%                                                       | 43%                                                      |
| La Rochelle - Île de Ré             | 24                                            | ≈2,14%                                                                              | 4%                                                        | 6%                                                       |
| Landes - Armagnac                   | 51                                            | ≈4,56%                                                                              | 5%                                                        | 4%                                                       |
| Limoges                             | 50                                            | ≈4,47%                                                                              | 5%                                                        | 3%                                                       |
| Niort - Marais Poitevin             | 68                                            | ≈6,08%                                                                              | 5%                                                        | 3%                                                       |
| Pau - Pyrénées                      | 100                                           | ≈8,93%                                                                              | 3%                                                        | 4%                                                       |
| Pays Basque                         | 74                                            | ≈6,61%                                                                              | 7%                                                        | 9%                                                       |
| Poitiers - Futuroscope              | 54                                            | ≈4,83%                                                                              | 2%                                                        | 2%                                                       |
| Vallée de la Dordogne               | 207                                           | ≈18,50%                                                                             | 13%                                                       | 12%                                                      |
| Vallées du Lot et de la Garonne     | 34                                            | ≈3,04%                                                                              | 4%                                                        | 3%                                                       |
| Vassivière - Plateau de Millevaches | 68                                            | ≈6,08%                                                                              | 5%                                                        | 4%                                                       |

• **Le poids dans l'inventaire des destinations rurales/nature** pouvant s'appuyer sur une filière écotouristique dynamique et engagée (ex : Pau-Pyrénées, Niort-Marais Poitevin) **excède celui qu'elles représentent au sein de l'économie touristique régionale.**

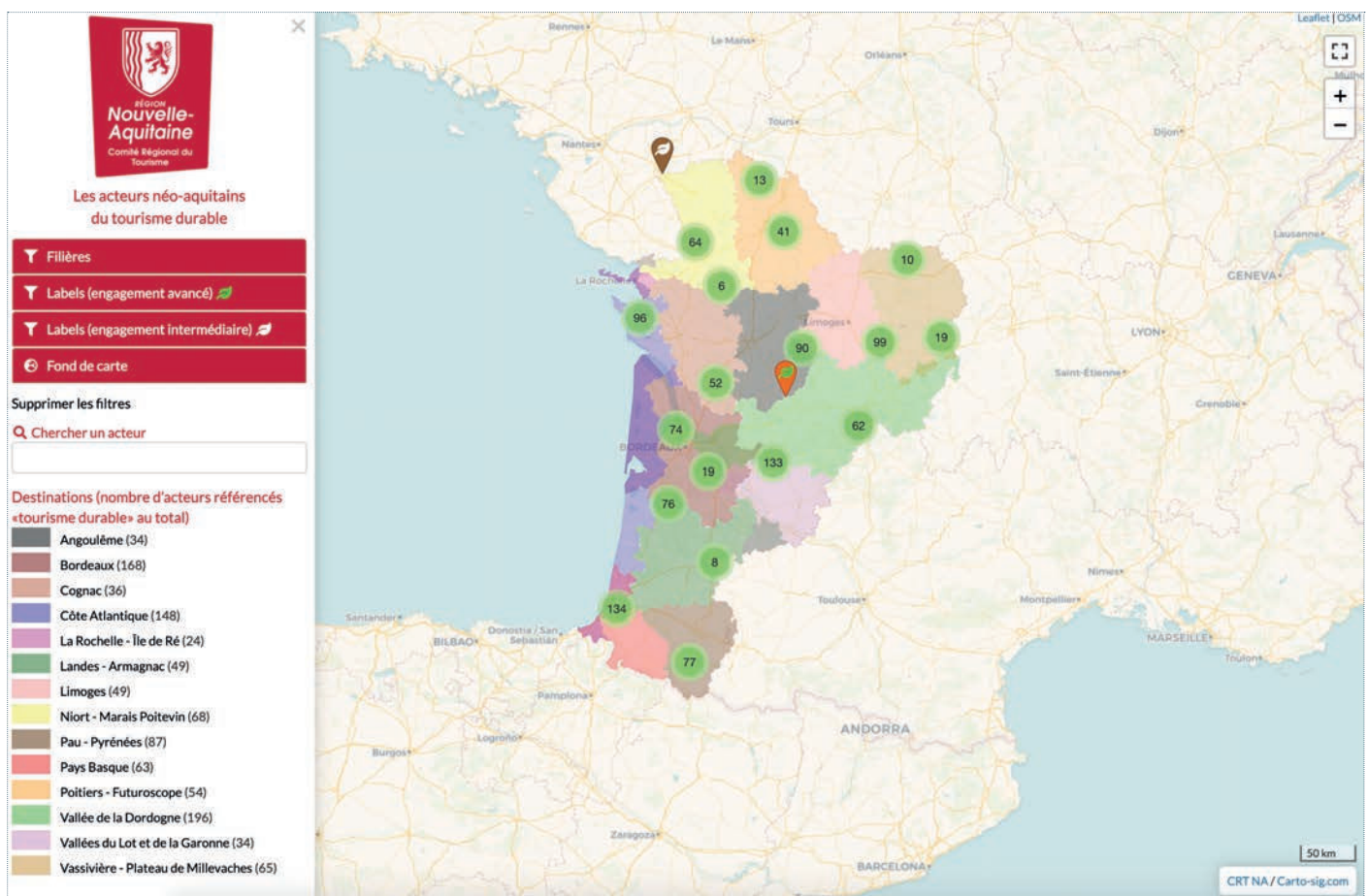
• On peut également observer, à l'exception notable de la Vallée de la Dordogne, **une corrélation négative entre le poids touristique des destinations** (capacité d'accueil, nuitées) **et le nombre d'acteurs durables identifiés** (ex : Bordeaux, Côte Atlantique). Ce constat doit néanmoins être nuancé à l'aune des efforts engagés par de nombreux acteurs de ces destinations **pour faire évoluer leur offre** (transition de l'offre de tourisme urbain, engagement des acteurs du nautisme et des loisirs sportifs sur le littoral, etc.).

# ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE DE TOURISME DURABLE

## CARTOGRAPHIE DE L'OFFRE DE TOURISME DURABLE EN NOUVELLE-AQUITAINE

- Une cartographie dynamique des acteurs néo-aquitains du tourisme durable (webmapping)
- Une triple entrée : géographique (par destination), thématique (par filière d'activité) et par label.
- Possibilité de zoomer afin de consulter la répartition des acteurs à l'échelle de chaque destination, ainsi que de cliquer sur chacun d'entre eux pour obtenir davantage d'informations :

| Nom de l'acteur | Commune | Label(s) | Niveau d'engagement<br>(« avancé » ou « intermédiaire »). |
|-----------------|---------|----------|-----------------------------------------------------------|
|-----------------|---------|----------|-----------------------------------------------------------|



Réalisation de la carte : Carto-sig / CRT NA - Dernière version : septembre 2021.



## PHASE 2

# Analyse des clientèles

# ANALYSE DES CLIENTÈLES

## LE TOURISME DURABLE : UN CONCEPT DIFFICILE À APPRÉHENDER POUR LES CLIENTÈLES (FRANÇAISES ET INTERNATIONALES) ÉTUDIÉES



Un imaginaire riche néanmoins structuré autour de deux thématiques principales :

- **L'environnement / la nature** : forte assimilation du tourisme durable à l'écotourisme / au tourisme de nature ;
- **Les mobilités** : se déplacer en essayant autant que possible de limiter l'usage de mobilités carbonées.

Deux manières d'appréhender la thématique du développement durable : entre **global et local, préservation et protection**.

### 4 PRINCIPES POURRAIENT, SELON LES CIBLES INTERROGÉES, ÊTRE ASSOCIÉS AU CONCEPT DE TOURISME DURABLE :

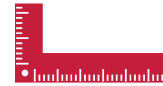
- 1 -



#### GÉRER L'AFFLUENCE

Gérer le paradoxe de la promotion de destinations touristiques  
« pas trop touristiques »

- 2 -



#### MESURER POUR DONNER DES REPÈRES

Donner accès à des unités de mesure et à un chiffre précis des initiatives « durables » prises et mettre en place des labels qui agiraient comme des points de repères fiables

- 3 -



#### RESPONSABILISER TOUT EN ENCOURAGEANT

Encourager les comportements vertueux basés sur la logique du nudge (influencer les motivations et la prise de décision grâce à des suggestions indirectes, sans coercition)

- 4 -



#### METTRE EN VALEUR LE RÉGIONAL / LOCAL

Insister sur la promotion des initiatives et produits régionaux et/ou locaux

# ANALYSE DES CLIENTÈLES

## AU-DELÀ DE CE SOCLE COMMUN, DES REPRÉSENTATIONS DIFFÉRENCIÉES DU TOURISME DURABLE SELON LES SENSIBILITÉS CULTURELLES DES TOURISTES INTERROGÉS

| CLIENTÈLES CIBLES                                                                                                                         | IMAGINAIRES ASSOCIÉS À LA PRATIQUE DU TOURISME DURABLE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Clientèles de Nouvelle-Aquitaine</b></p>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accéder à des opportunités touristiques originales, en rupture avec leur manière de vivre les vacances (« sortir des sentiers battus ») ;</li> <li>• S'immerger dans une nature « accueillante » et apaisante (idéal de la « cabane en bois ») ;</li> <li>• Retrouver un mode de vie simple.</li> </ul>                                                                                                                                     |
|  <p><b>Clientèles d'Île-de-France</b></p>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ralentir (cf. slow tourisme) pour accéder à des vacances apaisantes ;</li> <li>• Un a priori légèrement négatif envers le tourisme durable et ses modalités (pouvant être perçues comme contraignantes), qui peut néanmoins être dépassé lorsqu'un travail de projection/communication est engagé ;</li> <li>• Un désir d'intellectualisation des pratiques, de compréhension des enjeux associés au tourisme durable pour agir.</li> </ul> |
|  <p><b>Clientèles françaises « écosensibles »*</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire le choix de vacances en accord avec ses convictions écologiques (acte militant), se mettre à distance de la « civilisation » et de la « société capitaliste » ;</li> <li>• Ne pas faire « comme tout le monde », être un « voyageur » plutôt qu'un « touriste » (phénomène de distinction), accéder à des vacances « haut-de-gamme ».</li> </ul>                                                                                      |
|  <p><b>Clientèles britanniques</b></p>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuer, même pendant ses vacances, à faire sa « petite part » pour protéger la planète, via des gestes simples et concrets : trier ses déchets, consommer un peu moins, utiliser son vélo plutôt que sa voiture, etc.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                         |
|  <p><b>Clientèles allemandes</b></p>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se connecter à la « puissance de la nature » : jouir d'éléments naturels purs et sains, se réaccorder au rythme lent et aux cycles longs de la nature (éloge de la lenteur) ;</li> <li>• S'immerger dans les cultures locales, vivre avec les habitants, s'adapter à des conditions de vie rustiques et simples ;</li> <li>• Privilégier des mobilités alternatives (train notamment).</li> </ul>                                           |
|  <p><b>Clientèles espagnoles</b></p>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retrouver durant ses vacances, une forme de vie rurale traditionnelle idéalisée, simple et « sans artifice » : valorisation des modes d'hébergement traditionnels (ex : gîte rural en pierre), de la gastronomie locale, des fêtes de village, etc. ;</li> <li>• La notion de responsabilité est peu évoquée – le tourisme est forcément bon de par les sources de revenus apportées à l'économie locale.</li> </ul>                        |

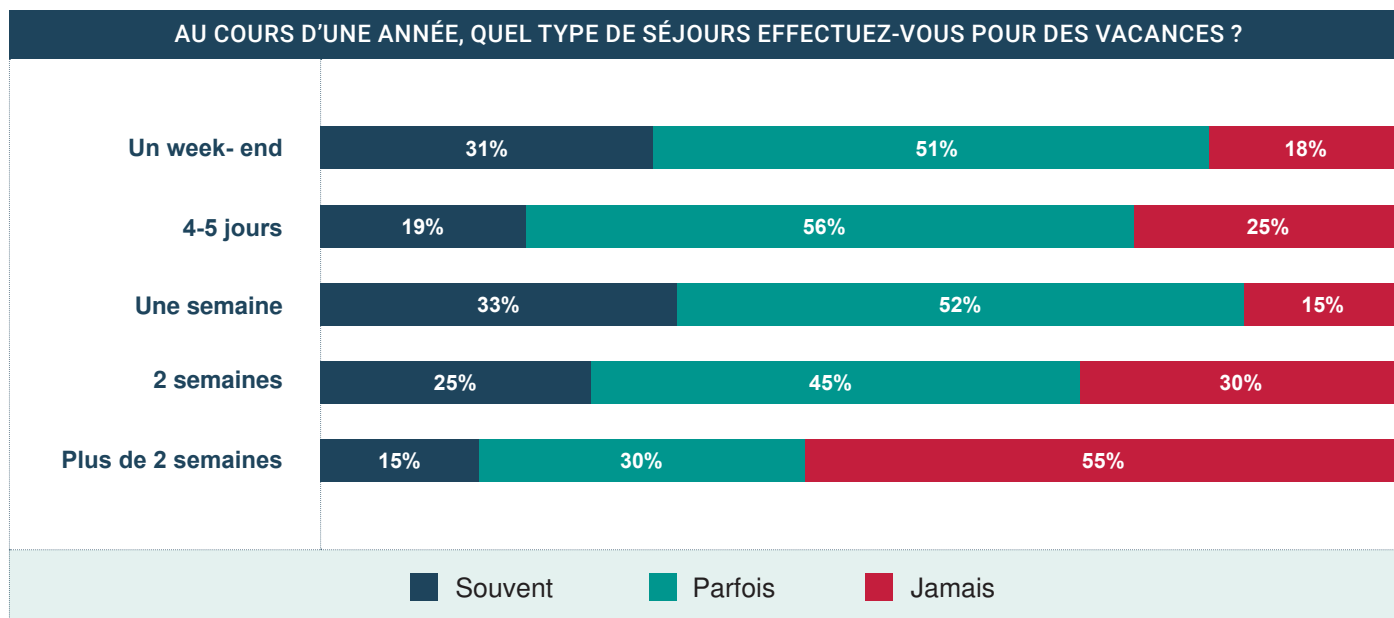
### \*Définition des « écosensibles » :

- 1/ Ils ont conscience de l'impact, notamment environnemental, de leur pratique touristique et ont engagé des changements dans leurs comportements/habitudes de voyage ;
- 2/ Dans leur vie quotidienne, ils ont développé des habitudes éco-responsables (modes de transports doux, choix d'une alimentation locale/bio, réduction de leurs déchets et consommations énergétiques, etc.).

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les vacances des Français et le tourisme durable

#### LES PARTANTS APPARTIENNENT PRINCIPALEMENT AUX PCS+



#### QUEL QUE SOIT LE TYPE DE SÉJOUR :

Les Français qui ne partent jamais en vacances sont plutôt des inactifs\*.

Les Français partants **appartiennent principalement aux PCS+**.

Les Français qui partent en vacances sont **en majorité des couples, accompagnés d'enfants** (pour plus du tiers d'entre eux).

**Le taux de partants pour des séjours de 2 semaines reste élevé** (près de 70%). Il tombe à 45% pour ceux voyageant plus de 2 semaines ; près de la moitié d'entre eux sont des PCS+.

**Seule différence entre les Néo-Aquitains et les habitants du reste de la France : les premiers sont plus nombreux à ne jamais partir en vacances durant 2 semaines ou plus chaque année (10 points d'écart).**

\*Les inactifs sont par convention les personnes qui ne sont ni en emploi, ni au chômage : jeunes de moins de 15 ans, étudiants et retraités ne travaillant pas en complément de leurs études ou de leur retraite, hommes et femmes au foyer, personnes en incapacité de travailler. (Source : Insee)

# ANALYSE DES CLIENTÈLES

## Les vacances des Français et le tourisme durable

### LES VACANCES SONT AVANT TOUT SYNONYME DE DÉPAYSEMENT

| PARMI LES PROPOSITIONS SUIVANTES, QUELS SONT POUR VOUS LE OU LES CRITÈRES DÉTERMINANTS DANS LE CHOIX D'UNE DESTINATION DE VACANCES ? |                         |                    |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------|--------|
| Première citation                                                                                                                    | Hors Nouvelle-Aquitaine | Nouvelle-Aquitaine | FRANCE |
| Le dépaysement offert                                                                                                                | 31%                     | 32%                | 31%    |
| Le rapport qualité/prix des vacances                                                                                                 | 12%                     | 11%                | 12%    |
| Sa nature préservée                                                                                                                  | 10%                     | 9%                 | 10%    |
| L'éloignement de mon lieu de résidence                                                                                               | 9%                      | 9%                 | 9%     |
| Sa proximité de mon lieu de résidence                                                                                                | 9%                      | 8%                 | 9%     |
| L'« exotisme » de la destination                                                                                                     | 6%                      | 6%                 | 6%     |
| La facilité à trouver un hébergement conforme à mes attentes                                                                         | 5%                      | 4%                 | 5%     |
| Son calme, le fait qu'il n'y ait pas trop de monde                                                                                   | 3%                      | 6%                 | 3%     |
| Sa facilité d'accès                                                                                                                  | 3%                      | 2%                 | 3%     |
| Les activités et animations proposées                                                                                                | 3%                      | 3%                 | 3%     |
| Les rencontres possibles avec les habitants et la découverte de la vie locale                                                        | 1%                      | 2%                 | 2%     |
| Sa gastronomie                                                                                                                       | 1%                      | 2%                 | 1%     |
| Sa proximité d'une gare ferroviaire                                                                                                  | 1%                      | 0,40%              | 1%     |
| Sa proximité d'un aéroport                                                                                                           | 1%                      | 0,50%              | 1%     |
| Sa renommée                                                                                                                          | 0,90%                   | 1%                 | 0,90%  |
| Son offre de mobilités douces                                                                                                        | 0,70%                   | 1%                 | 0,70%  |
| Ses engagements en matière de tourisme durable                                                                                       | 0,80%                   | 0,10%              | 0,70%  |
| Son accessibilité en vélo                                                                                                            | 0,60%                   | 0,30%              | 0,50%  |
| La prise en charge des enfants                                                                                                       | 0,50%                   | 0,30%              | 0,50%  |
| L'impact de mon séjour sur l'environnement                                                                                           | 0,50%                   | 0,50%              | 0,50%  |
| Les retombées de mon séjour sur la vie locale                                                                                        | 0,30%                   | 0,10%              | 0,30%  |

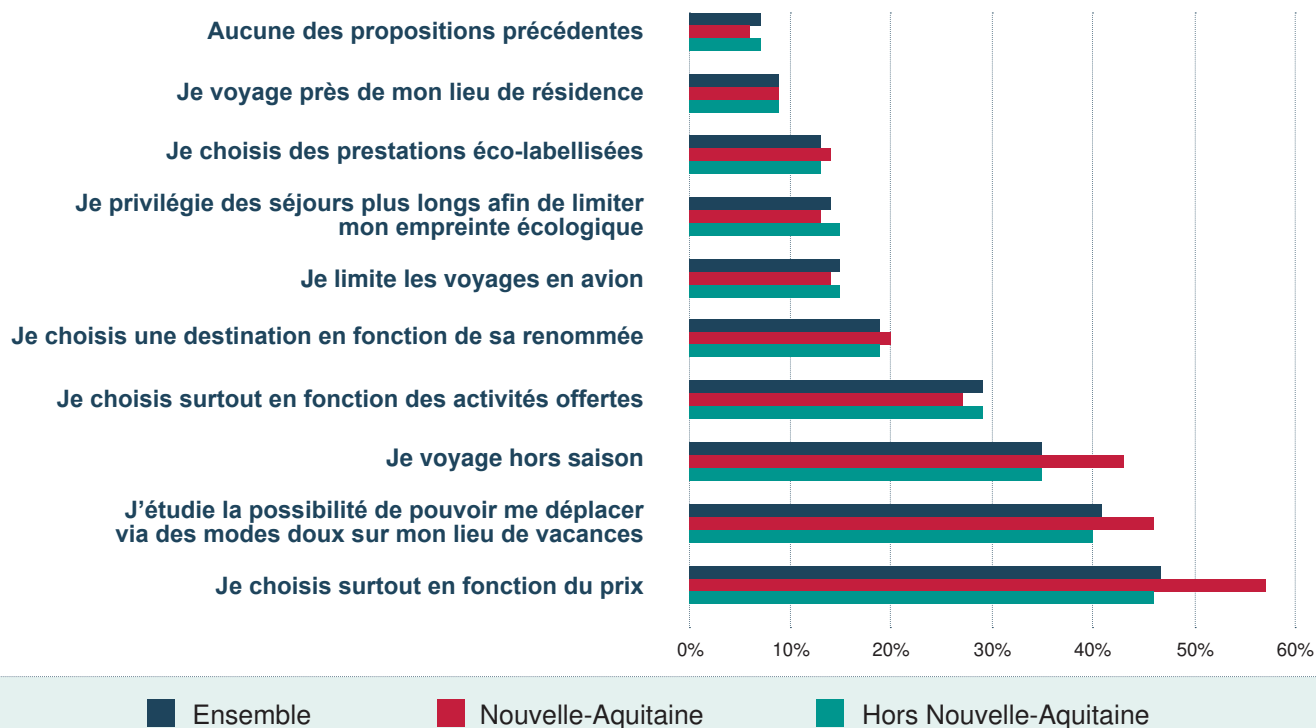
- Les Français ont un comportement très homogène concernant leurs critères de choix d'une destination de vacances.
- Les vacances doivent avant tout **favoriser le dépaysement**.
- L'impact du séjour sur l'environnement et la vie locale ou encore les engagements pris par la destination en matière de tourisme durable **n'entrent pas à ce jour dans les critères déterminants de choix d'un lieu de vacances** par les publics interrogés.

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les vacances des Français et le tourisme durable

#### LE PRIX CONSTITUE LE CRITÈRE DE CHOIX PRINCIPAL LORS DE LA PRÉPARATION DES VACANCES

PARMI LES PROPOSITIONS SUIVANTES, QUELLES SONT CELLES QUE VOUS PRENEZ EN COMPTE AU MOMENT DE PRÉPARER VOS VACANCES ?



**Le prix constitue le critère majeur de choix d'une destination de vacances.**

Les **déplacements doux en séjour**, les **voyages hors saison** sont aussi des éléments pris en compte dans la préparation des vacances.

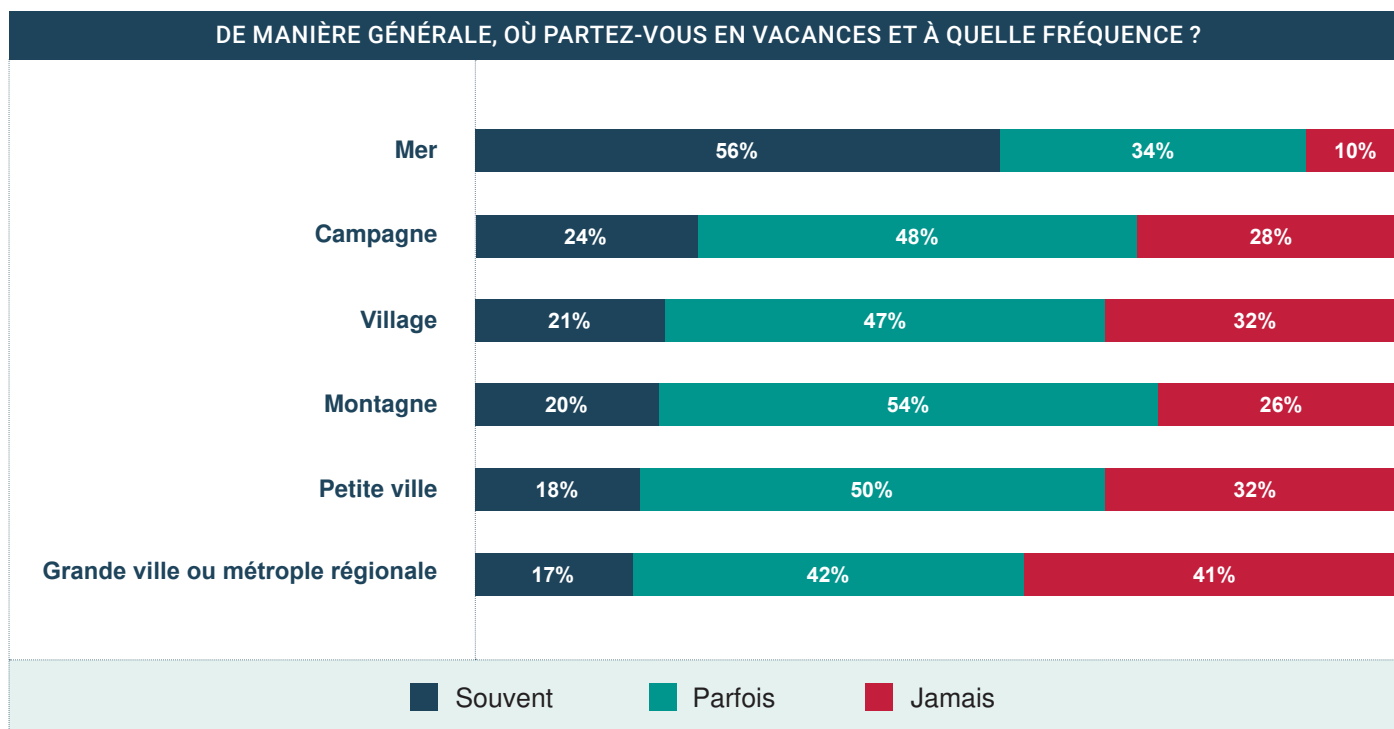
**Les critères associés au tourisme durable** (limiter les voyages en avion, privilégier les séjours de longue durée ou encore des prestataires écolabellisés pour limiter son impact environnemental) **entrent en ligne de compte pour une minorité des Français seulement.**

On relève des **caractéristiques régionales** : les Néo-Aquitains sont plus attentifs au prix (+11 points), aux déplacements doux (+6 points) et aux voyages hors saison (+8 points) que le reste des Français.

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les vacances des Français et le tourisme durable

#### LE LITTORAL EST LA DESTINATION PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS



Parmi les 90% des Français qui fréquentent le littoral, **56% d'entre eux partent souvent en vacances à la mer.**

La campagne est une destination fréquente pour 24% des Français, suivie des villages (21%) et de la montagne (20%).

Les séjours en ville constituent les pratiques les moins citées.

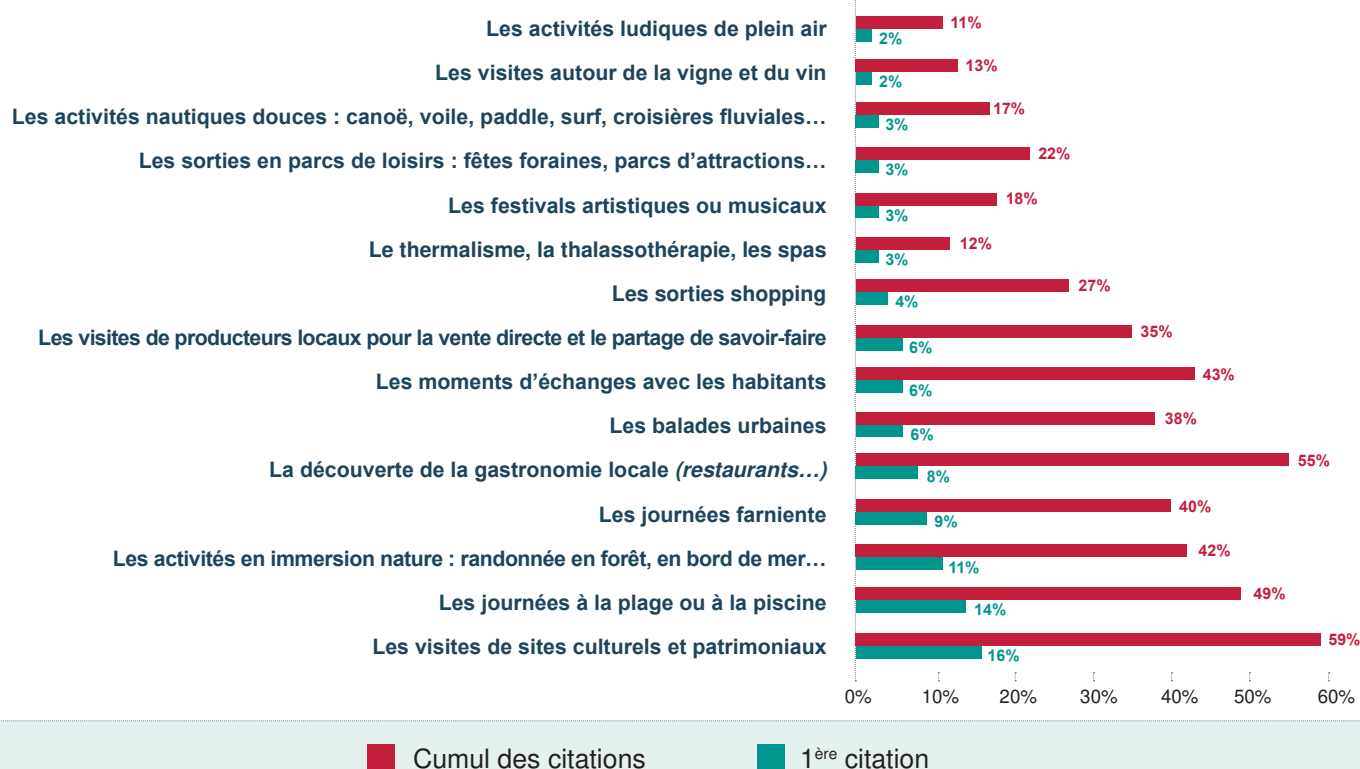
On ne note **pas de différence significative** de comportement entre les Néo-Aquitains et les Français des autres régions.

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les vacances des Français et le tourisme durable

LES PRATIQUES DES FRANÇAIS EN VACANCES S'ARTICULENT AUTOUR DES VISITES CULTURELLES, DE LA GASTRONOMIE, DE LA PLAGE, DE LA NATURE ET DU REPOS

PARMI LES PROPOSITIONS D'ACTIVITÉS SUIVANTES, LESQUELLES PRATIQUEZ-VOUS LE PLUS PENDANT VOS VACANCES ?



Les visites de sites culturels, la découverte de la gastronomie locale, les journées à la plage ou à la piscine, les activités en immersion nature et le repos constituent les principales activités citées.

Néanmoins, d'autres activités sont également pratiquées par les Français en vacances, comme les **échanges avec les habitants** (plus prisés des Néo-Aquitains, +6 points par rapport aux autres Français) et les visites de producteurs locaux pour la vente directe mais aussi le partage de savoir-faire.

Cette recherche d'authenticité n'est pas antinomique avec une **recherche d'activités plus ludiques** telles que : **les festivals, les parcs de loisirs, les activités sportives, les activités ludiques de plein air.**

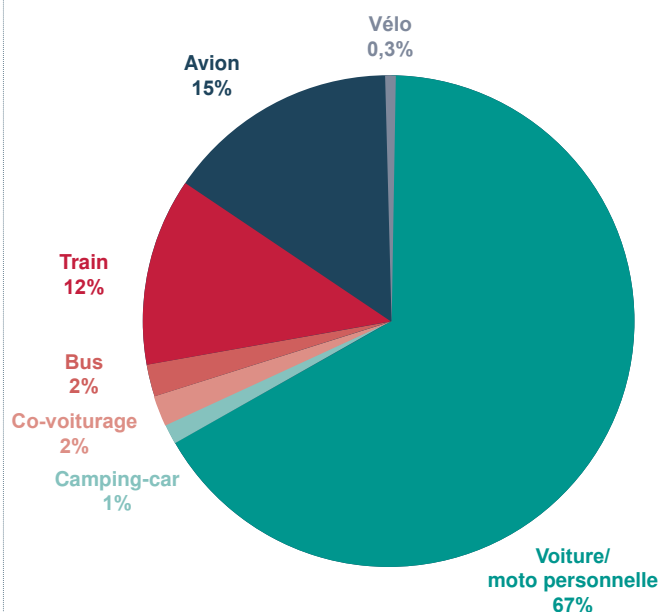
Il convient de noter que **le shopping**, activité orientée vers la consommation, conserve un attrait important.

# ANALYSE DES CLIENTÈLES

## Les vacances des Français et le tourisme durable

### LES FRANÇAIS UTILISENT UN MOYEN DE TRANSPORT MOTORISÉ POUR PARTIR EN VACANCES

#### MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ POUR PARTIR EN VACANCES

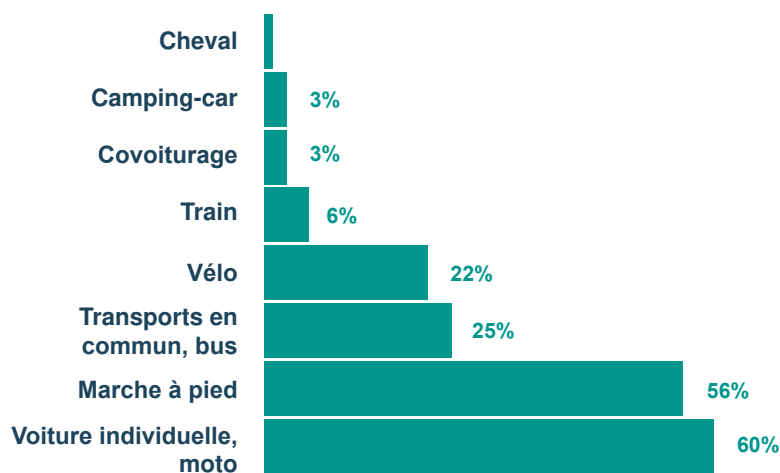


- **95% des départs en vacances sont réalisés à l'aide du triptyque :**
  - Voiture 67% + Camping-car 1%
  - Avion 15%
  - Train 12%
- **Les moyens de transports plus « doux » restent encore relativement marginaux :**
  - Train 12%
  - Covoiturage 2%
  - Bus 2%
  - Vélo 0,3%
- **Les Néo-Aquitains utilisent davantage la voiture que les autres Français (+11 points) et beaucoup moins le train (-7 points).**

### 60% DES FRANÇAIS PRIVILÉGIENT LA VOITURE SUR LEUR LIEU DE VACANCES

#### MODE DE TRANSPORT SUR LE LIEU DE SÉJOUR

- **Sur leur lieu de vacances, les Français utilisent leur voiture individuelle pour se déplacer (60%) mais aussi la marche à pied (56%).**
- **En séjour, la voiture est également associée à d'autres moyens de transport :**
  - Principalement la marche à pied (28%)
- Dans un degré moindre :**
  - Les transports en commun (9%)
  - Le vélo (11%)



## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les vacances des Français et le tourisme durable

#### LES FRANÇAIS S'AUTO-ÉVALUENT COMME ÉTANT **PLUTÔT SENSIBLES** AU TOURISME DURABLE

##### « SENSIBILITÉ » AU TOURISME DURABLE (note moyenne)

Sur une échelle de 1 à 10, comment qualifieriez-vous votre sensibilité au tourisme durable ?

1 : Je ne suis pas du tout sensible au tourisme durable

10 : Je suis très sensible au tourisme durable



Sur une échelle de 1 à 10, **les Français se qualifient de plutôt sensibles au tourisme durable** (moyenne de 7,1/10). La répartition des notes est sensiblement la même pour les Néo-Aquitains que pour les autres Français.

Cette auto-évaluation des Français, combinée avec d'autres questions, permet de dégager **2 grands types de comportements touristiques** (Cf Méthodologie slide 24) : des touristes « **non sensibles au tourisme durable** », et des touristes « **sensibles au tourisme durable** ». Ces derniers pouvant être :

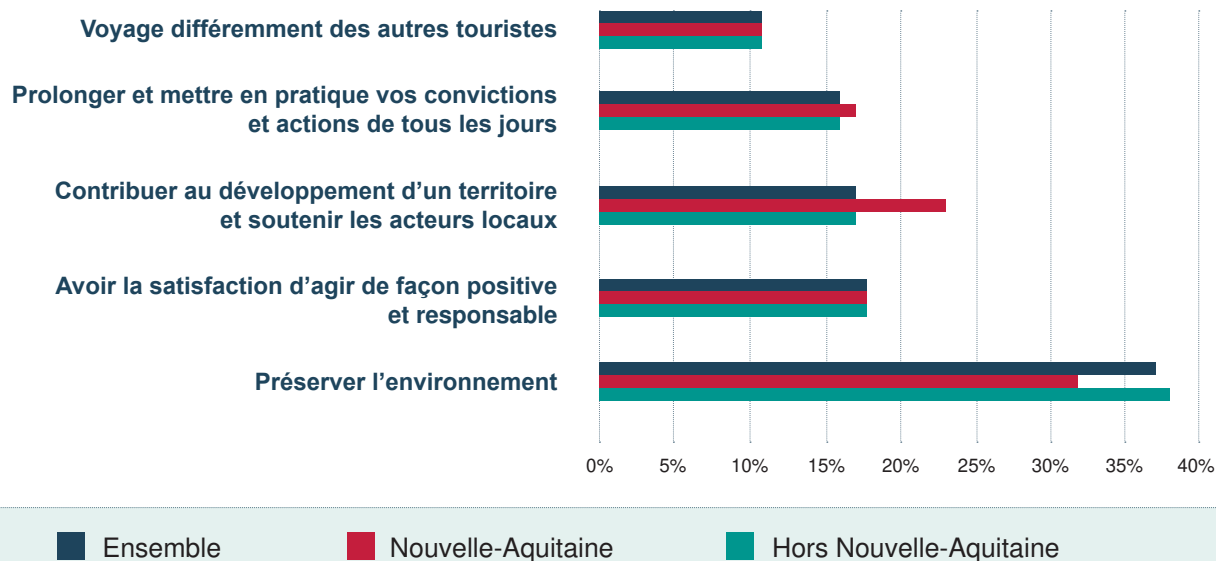
1. « concernés » - note de 6/10
2. « responsables » - notes de 7/10 & 8/10
3. « engagés » - notes de 9/10 & 10/10

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les vacances des Français et le tourisme durable

POUR LES FRANÇAIS, PRATIQUER DES VACANCES DURABLES, C'EST AVANT TOUT « **PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT** »

POUR VOUS, PRATIQUER DES VACANCES DURABLES EST UNE MANIÈRE DE :



Pour les Français, **pratiquer des vacances durables signifie, en premier lieu, préserver l'environnement.**

**Les autres critères proposés arrivent au second plan** : satisfaction d'agir de manière positive, contribution au développement d'un territoire, mise en pratique de convictions etc.

**Pour les Néo-Aquitains, la préservation de l'environnement est légèrement moins importante que pour le reste des Français (-6 points).** Ce phénomène est compensé par une **envie plus forte de contribuer au développement du territoire et de soutenir les acteurs locaux.**

Lorsque l'on propose une liste d'**écogestes** aux Français, ceux-ci témoignent d'un certain engagement. Une majorité d'entre eux adopte des **comportements respectueux dans les sites de visites, pratique le ramassage des déchets/le tri sélectif et consomme éco-responsable/local.**

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les vacances des Français et le tourisme durable

#### LES FREINS À LA PRATIQUE DU TOURISME DURABLE PAR LES CLIENTÈLES « NON SENSIBLES » : PRIX ÉLEVÉ, EXCÈS DE CONTRAINTES, ETC.

| PARMI LES PROPOSITIONS SUIVANTES, LESQUELLES CONSIDÉREZ-VOUS COMME UN FREIN<br>À LA PRATIQUE DE VACANCES DURABLES ? |                                                                                                             |                                                                                           |                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Un prix plus élevé<br>des prestations<br><b>44%</b>                                                                 | Un moindre confort<br><b>24%</b>                                                                            | Une accessibilité<br>compiquée entre votre lieu<br>de vie et la destination<br><b>18%</b> | La difficulté à trouver<br>une destination durable<br><b>18%</b>                           |
|                                                                                                                     | Un manque<br>d'information et une<br>mauvaise visibilité<br>de l'offre de tourisme<br>durable<br><b>24%</b> | Une communication<br>trop culpabilisante à l'égard<br>des visiteurs<br><b>17%</b>         | Le plus grand effort demandé<br>au touriste au niveau<br>de son comportement<br><b>14%</b> |
| Trop de contraintes<br><b>35%</b>                                                                                   |                                                                                                             | Une lisibilité floue<br>des engagements en matière<br>de tourisme durable<br><b>15%</b>   | L'absence d'agences<br>de voyage organisatrice<br>de ce type de vacances<br><b>11%</b>     |

#### LES DEUX PRINCIPAUX FREINS À LA PRATIQUE D'UN TOURISME DURABLE PAR LES CLIENTÈLES « NON SENSIBLES » SONT :

**1.**  
**Le prix plus élevé**  
(44% pour l'ensemble des Français  
et 51% pour les Néo-Aquitains)

**2.**  
**Trop de contraintes**  
(35%)

Viennent ensuite :

**3.**  
**La crainte d'un moindre confort**  
(24%)

**4.**  
**Une mauvaise visibilité de l'offre**  
(24%)

Il convient aussi de ne pas négliger les éléments associés à **la communication faite auprès des touristes** – ainsi, **des messages trop culpabilisants constituent un frein pour 17% des non sensibles**. À ce titre, 14% des non sensibles rejettent ce qu'ils perçoivent comme des efforts supplémentaires demandés aux touristes en matière de comportement en vacances.

La difficulté à trouver une destination durable est moins citée par les Néo-Aquitains que par les autres Français (-8 points).

# ANALYSE DES CLIENTÈLES

## Les clientèles françaises sensibles au tourisme durable

### DÉFINITION DE « L'APPÉTENCE » OU « SENSIBILITÉ » AU TOURISME DURABLE

#### A COCHÉ AU MOINS 1 DES 6 PROPOSITIONS RELATIVES À LA PRÉPARATION DES VACANCES

- Je limite les voyages en avion
- Je privilégie des séjours plus longs afin de limiter mon empreinte écologique
- J'étudie la possibilité de pouvoir me déplacer à pied, à vélo, ou en transports en commun (tram, bus, métro) sur mon lieu de vacances
- Je voyage près de mon lieu de résidence
- Je voyage hors saison
- Je choisis des prestations écolabellisées (ex : hébergement, agence de voyage, etc.)

#### A ATTRIBUÉ UNE NOTE SUPÉRIEURE À 5 À LA QUESTION SUIVANTE :

Sur une échelle de 1 à 10, comment qualifieriez-vous votre sensibilité au tourisme durable ?

(1 correspondant à l'affirmation « Je ne suis pas du tout sensible au tourisme durable », et 10 à « Je suis très sensible au tourisme durable »)

#### A COCHÉ AU MOINS 3 DES 9 PROPOSITIONS RELATIVES AUX GESTES OU PRATIQUES HABITUELS EN VACANCES :

- Je privilégie les modes de transports doux ou collectifs sur place (vélo, marche, bus, car, train, covoiturage...)
- Je suis vigilant au ramassage des déchets et pratique le tri sélectif
- Je consomme responsable/local
- J'adopte un comportement respectueux dans les sites visités (ex : pas de cueillette, limitation des nuisances sonores, pas de nourriture aux animaux...)
- Je limite ma consommation d'énergie (eau, électricité...)
- Je choisis des prestations écolabellisées (ex : hébergements, agences de voyage, etc.)
- Je pratique des activités ayant un faible impact environnemental (randonnée, vélo, kayak...)
- Je compense les émissions de gaz à effet de serre liées à mon séjour (ex : plantation d'arbres)
- Je pratique l'éco-conduite (vitesse modérée, conduite souple)

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les clientèles françaises sensibles au tourisme durable

#### 52% DES FRANÇAIS SONT SENSIBLES AU TOURISME DURABLE : UN MARCHÉ À TRAVAILLER

##### SENSIBLES AU TOURISME DURABLE

34,70 millions de Français  
dont 4,34 millions de Néo-Aquitains



##### NON SENSIBLES AU TOURISME DURABLE

32,03 millions de Français  
dont 2,34 millions de Néo-Aquitains

##### CARACTÉRISTIQUES DES FRANÇAIS SENSIBLES AU TOURISME DURABLE :

- **58% vivent dans des foyers sans enfant.**
- **56% ont plus de 50 ans** (à noter que 67% des 50-64 ans et 59% des 65 ans et plus sont sensibles au tourisme durable, contre seulement 33% des 18-24 ans).
- **49% des habitants des villes de plus de 100 000 habitants sont sensibles au tourisme durable**, contre 55% des habitants de villes de taille inférieure.
- **51% des PCS + et 54% des inactifs sont sensibles au tourisme durable**, contre 49% des PCS –.

#### 15% DES FRANÇAIS SONT DES « SENSIBLES ENGAGÉS » EN MATIÈRE DE TOURISME DURABLE

**Sensibles engagés**  
10,2 millions de Français  
dont 1,2 million de Néo-Aquitains

**Sensibles responsables**  
20,7 millions de Français  
dont 2,4 millions de Néo-Aquitains

**Sensibles concernés**  
3,4 millions de Français  
dont 700 000 Néo-Aquitains

|                               | Hors<br>Nouvelle-<br>Aquitaine | Nouvelle-<br>Aquitaine | France |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------------|--------|
| <b>Sensibles engagés</b>      | 15%                            | 18%                    | 15%    |
| <b>Sensibles responsables</b> | 31%                            | 36%                    | 31%    |
| <b>Sensibles concernés</b>    | 4%                             | 10%                    | 5%     |
| <b>Non sensibles</b>          | 50%                            | 35%                    | 48%    |

**Le taux de sensibilité des Néo-Aquitains au tourisme durable est supérieur de 15 points à celui des autres Français.** Ce gain est principalement dû à une part plus importante de « **sensibles concernés** » (+6 points par rapport aux autres Français) et de « **sensibles responsables** » (+5 points).

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les clientèles françaises sensibles au tourisme durable

UN TIERS DES FRANÇAIS SENSIBLES AU TOURISME DURABLE  
ESSAIE DE REVENIR À UN **MODE DE VIE ET DE CONSOMMATION PLUS SIMPLE**

DANS VOTRE MANIÈRE D'APPRÉHENDER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE,  
LAQUELLE DES PHRASES SUIVANTES VOUS DÉFINIRAIT LE MIEUX ?

|                        | J'essaye de revenir à un mode de vie et de consommation plus simple afin de protéger la nature et la vie locale ( <i>éco-rétro</i> ) | Je passe un maximum de temps au contact de la nature afin de me reconnecter avec les bienfaits qu'elle nous apporte et j'adapte mon comportement pour la sauvegarder ( <i>idéaliste</i> ) | Je cherche à trouver un équilibre entre mes envies et les impératifs écologiques auxquels nous faisons face aujourd'hui ( <i>pragmatique</i> ) | J'ai entamé une démarche de compréhension approfondie des différents enjeux du développement durable afin d'adapter mes actions en conséquence ( <i>militant</i> ) |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ensemble               | 33%                                                                                                                                  | 23%                                                                                                                                                                                       | 35%                                                                                                                                            | 9%                                                                                                                                                                 |
| Sensibles concernés    | 37%                                                                                                                                  | 20%                                                                                                                                                                                       | 35%                                                                                                                                            | 8%                                                                                                                                                                 |
| Sensibles responsables | 31%                                                                                                                                  | 21%                                                                                                                                                                                       | 39%                                                                                                                                            | 9%                                                                                                                                                                 |
| Sensibles engagés      | 36%                                                                                                                                  | 28%                                                                                                                                                                                       | 26%                                                                                                                                            | 11%                                                                                                                                                                |

- 35% des touristes français sensibles au tourisme durable cherchent un équilibre entre leurs envies et les impératifs écologiques (climat notamment).
- La démarche visant à appréhender les enjeux associés au développement durable afin d'adapter ses actions reste néanmoins minoritaire à ce jour et quel que soit le degré de sensibilité au tourisme durable (de 8% pour les « sensibles concernés » à 11% pour les « sensibles engagés »).

### LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT CONSTITUE LEUR **PREMIÈRE PRÉOCCUPATION**

| LES VACANCES DURABLES                                                        | Sensibles engagés | Sensibles responsables | Sensibles concernés |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|---------------------|
| Préserver l'environnement                                                    | 39%               | 39%                    | 36%                 |
| Avoir la satisfaction d'agir de façon positive et responsable                | 16%               | 17%                    | 22%                 |
| Contribuer au développement d'un territoire et soutenir les acteurs locaux   | 18%               | 18%                    | 17%                 |
| Prolonger et mettre en pratique vos convictions et actions de tous les jours | 18%               | 19%                    | 11%                 |
| Voyager différemment des autres touristes                                    | 9%                | 8%                     | 14%                 |

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

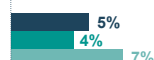
### Les clientèles françaises sensibles au tourisme durable

DANS LE CHOIX D'UNE DESTINATION DE VACANCES,  
LE CRITÈRE « **RAPPORT QUALITÉ/PRIX** » RESTE PRÉDOMINANT,  
MÊME SI MOINS IMPORTANT POUR LES « **SENSIBLES ENGAGÉS** »  
QUI LUI PRÉFÈRENT LA « **NATURE PRÉSERVÉE** »

QUEL EST LE CRITÈRE DÉTERMINANT DANS LE CHOIX D'UNE DESTINATION DE VACANCES ?

Premier choix le plus important

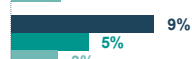
La facilité à trouver un hébergement conforme à mes attentes



L'« exotisme » de la destination



Sa proximité de mon lieu de résidence



Son éloignement de mon lieu de résidence



Sa nature préservée



Le rapport qualité/prix des vacances



Le dépaysement offert



■ Sensibles engagés

■ Sensibles responsables

■ Sensibles concernés

Les touristes « **sensibles engagés** » accordent une place prépondérante à leur quête de dépaysement et de nature préservée (15%). Le rapport qualité/prix de la destination occupe une position mineure (6%).

•

Les « **sensibles responsables** » accordent une grande importance au rapport qualité/prix des vacances (tout comme les « **sensibles concernés** »), mais insistent également sur la préservation des espaces naturels.

•

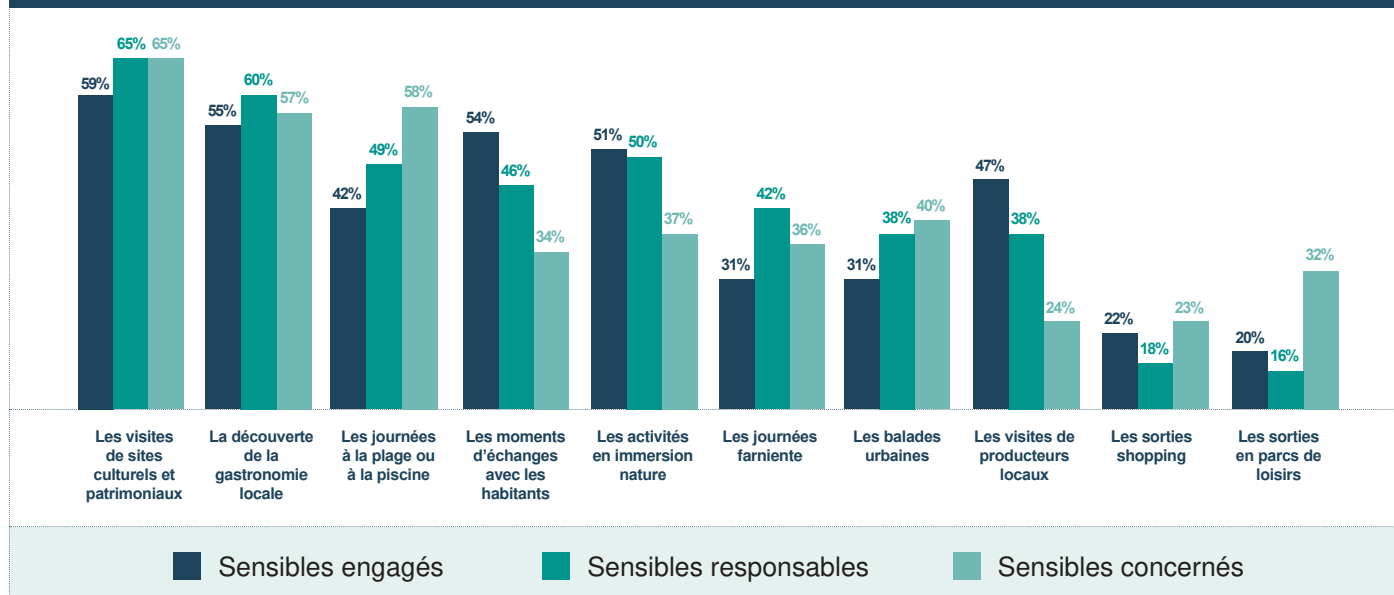
Les « **sensibles concernés** » sont ceux qui accordent la plus grande importance au dépaysement, au rapport qualité/prix et à l'éloignement de la destination de vacances du lieu de résidence habituel.

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les clientèles françaises sensibles au tourisme durable

**LES VISITES DE SITES CULTURELS ET PATRIMONIAUX SONT LES PREMIÈRES ACTIVITÉS PRATIQUÉES PAR LES TOURISTES SENSIBLES AU TOURISME DURABLE**

PARMI LES PROPOSITIONS D'ACTIVITÉS SUIVANTES,  
LESQUELLES PRATIQUEZ-VOUS LE PLUS PENDANT VOS VACANCES ?  
Cumul des citations



Les touristes « **sensibles engagés** » accordent une importance significative aux **activités en immersion nature**, loin devant les journées à la plage ou à la piscine. Ils sont également en quête d'**échanges avec les habitants et les producteurs locaux**. À noter que les « **sensibles engagés** », tout comme les « **sensibles responsables** », sont plus friands de séjours à la montagne et à la campagne.

Les « **sensibles responsables** » sont les plus adeptes de gastronomie. Arrivent ensuite à quasi égalité les journées à la plage/piscine et les activités en immersion nature.

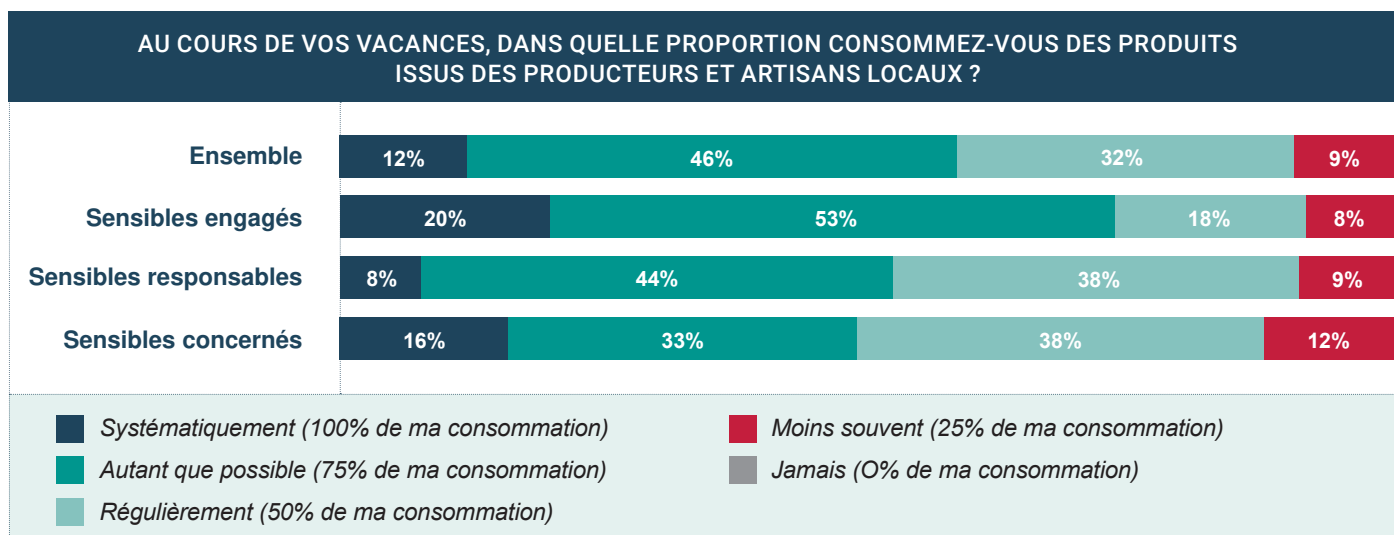
Les « **sensibles concernés** » placent les journées à **la plage/piscine et la gastronomie avant les activités en immersion nature**. Ce sont les plus attirés par les parcs de loisirs et les balades urbaines.

Les **sorties shopping** arrivent en dernier niveau pour l'ensemble des touristes sensibles au tourisme durable.

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

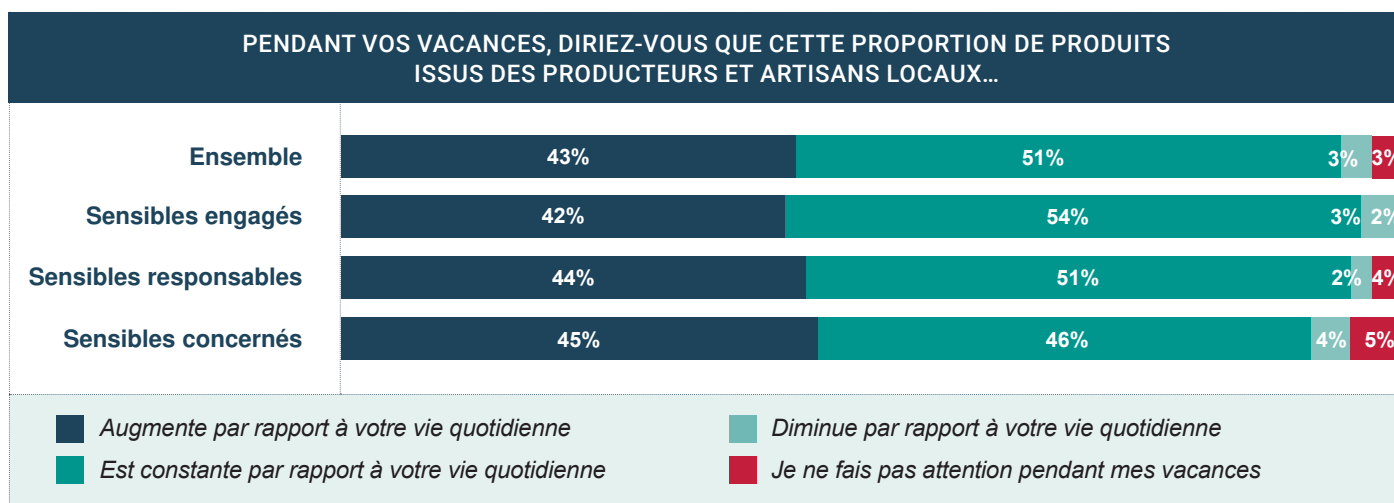
### Les clientèles françaises sensibles au tourisme durable

**PRÈS DE 6 TOURISTES SENSIBLES SUR 10 CONSOMMENT SYSTÉMATIQUEMENT  
OU AUTANT QUE POSSIBLE DES PRODUITS LOCAUX**



- Quel que soit le niveau de sensibilité, la non-consommation de produits locaux est anecdotique. **Plus de 90% des touristes sensibles au tourisme durable consomment au moins 50% de produits issus des producteurs et artisans locaux.**

### UN ENGAGEMENT AU CONSOMMER LOCAL RENFORCÉ PENDANT LES VACANCES



- Cette **augmentation de la pratique de consommation de produits locaux pendant les vacances témoigne d'un réel engagement** mais peut-être aussi des difficultés à déployer cette pratique dans la vie quotidienne. Les vacances libèrent du temps.

# ANALYSE DES CLIENTÈLES

## Les clientèles françaises sensibles au tourisme durable

### LA SENSIBILITÉ AU TOURISME DURABLE INFLUE PEU SUR LE MODE DE DÉPLACEMENT PRIVILÉGIÉ POUR SE RENDRE SUR SON LIEU DE VACANCES

| MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ POUR SE RENDRE SUR LE LIEU DES DERNIÈRES VACANCES |                   |                        |                     |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|---------------------|
|                                                                              | Sensibles engagés | Sensibles responsables | Sensibles concernés |
| Voiture/moto personnelle                                                     | 63%               | 71%                    | 68%                 |
| Avion                                                                        | 15%               | 15%                    | 17%                 |
| Train                                                                        | 17%               | 10%                    | 10%                 |
| Bus                                                                          | 1%                | 2%                     | 0%                  |
| Covoiturage                                                                  | 2%                | 1%                     | 0%                  |
| Camping-car                                                                  | 3%                | 1%                     | 3%                  |
| Vélo                                                                         | -                 | -                      | 2%                  |

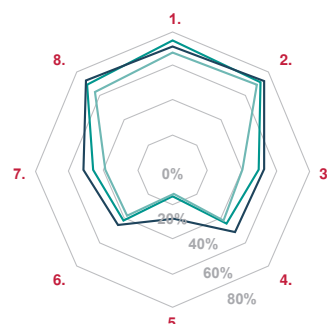
- Les « **sensibles engagés** » sont les seuls à utiliser un peu moins leur voiture, au bénéfice du train, pour partir en vacances.
- Le bus, le co-voiturage et le vélo restent très marginaux, quel que soit le degré de sensibilité au tourisme durable.

**57% des touristes** (français, allemands, espagnols et britanniques) **ont utilisé la voiture** pour se rendre sur le lieu de leurs dernières vacances. **Vient ensuite l'avion (26%)**.

### L'ADOPTION DE PRATIQUES RESPONSABLES SUR LES SITES VISITÉS EST USUELLE (EN PARTICULIER POUR LES « ENGAGÉS » ET LES « RESPONSABLES »)

PARMI LES PROPOSITIONS SUIVANTES, QUELLES SONT CELLES QUE VOUS PRATIQUEZ HABITUELLEMENT PENDANT VOS VACANCES ?

1. J'adopte un comportement respectueux dans les sites visités
2. Je suis vigilant au ramassage des déchets et pratique le tri sélectif
3. Je privilégie les modes de transports doux ou collectifs sur place
4. Je limite ma consommation d'énergie



5. Je choisis des prestations éco-labellisées
6. Je pratique l'éco-conduite
7. Je pratique des activités ayant un faible impact environnemental
8. Je consomme responsable/local

■ Sensibles engagés

■ Sensibles responsables

■ Sensibles concernés

- Les touristes « **sensibles engagés** » sont ceux qui se préoccupent le plus de leur **empreinte carbone** et de l'**impact de leur séjour sur l'environnement**. Ils prennent davantage en compte la **limitation de leur empreinte écologique** et déclarent **limiter les voyages en avion (24%)**.
- La **pratique d'écogestes** augmente elle aussi naturellement en fonction du degré de sensibilité au tourisme durable.

# ANALYSE DES CLIENTÈLES

## Les clientèles françaises sensibles au tourisme durable

UN TIERS DES « SENSIBLES ENGAGÉS » CHOISIT DES PRESTATAIRES DISPOSANT D'UN LABEL ENVIRONNEMENTAL LORS DE LA PRÉPARATION DU SÉJOUR

| CRITÈRES PRIS EN COMPTE LORS DE LA PRÉPARATION DU SÉJOUR                                 | Sensibles engagés | Sensibles responsables | Sensibles concernés |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|---------------------|
| Je choisis surtout en fonction du prix                                                   | 43%               | 52%                    | 62%                 |
| J'étudie la possibilité de pouvoir me déplacer à pied, à vélo ou en transports en commun | 56%               | 60%                    | 59%                 |
| Je voyage hors saison                                                                    | 47%               | 50%                    | 49%                 |
| Je choisis surtout en fonction des activités offertes                                    | 31%               | 35%                    | 27%                 |
| Je choisis une destination en fonction de sa renommée                                    | 21%               | 20%                    | 17%                 |
| Je limite les voyages en avion                                                           | 24%               | 22%                    | 13%                 |
| Je privilégie des séjours plus longs afin de limiter mon empreinte écologique            | 24%               | 21%                    | 16%                 |
| Je choisis des prestations éco-labellisées (ex : hébergement, agence de voyage, etc.)    | 32%               | 15%                    | 10%                 |
| Je voyage près de mon lieu de résidence                                                  | 12%               | 10%                    | 13%                 |

Les « **sensibles engagés** » accordent **une importance au choix de prestations disposant d'un label de tourisme durable** (32%, contre respectivement 15% et 10% pour les « **sensibles responsables** » et les « **sensibles concernés** »). Ils sont également ceux qui prennent le plus en compte **la limitation de leur empreinte écologique**.

Pour les touristes « **sensibles engagés** » et « **sensibles responsables** », on constate que **le critère « prix » arrive en troisième position**. Il reste important (mais non déterminant) dans le choix du séjour. **Mobilité douce, voyages hors saison** sont également des axes de communication importants pour ces cibles.

**La proximité avec le lieu de résidence ne constitue pas un critère majeur dans la préparation du séjour.**

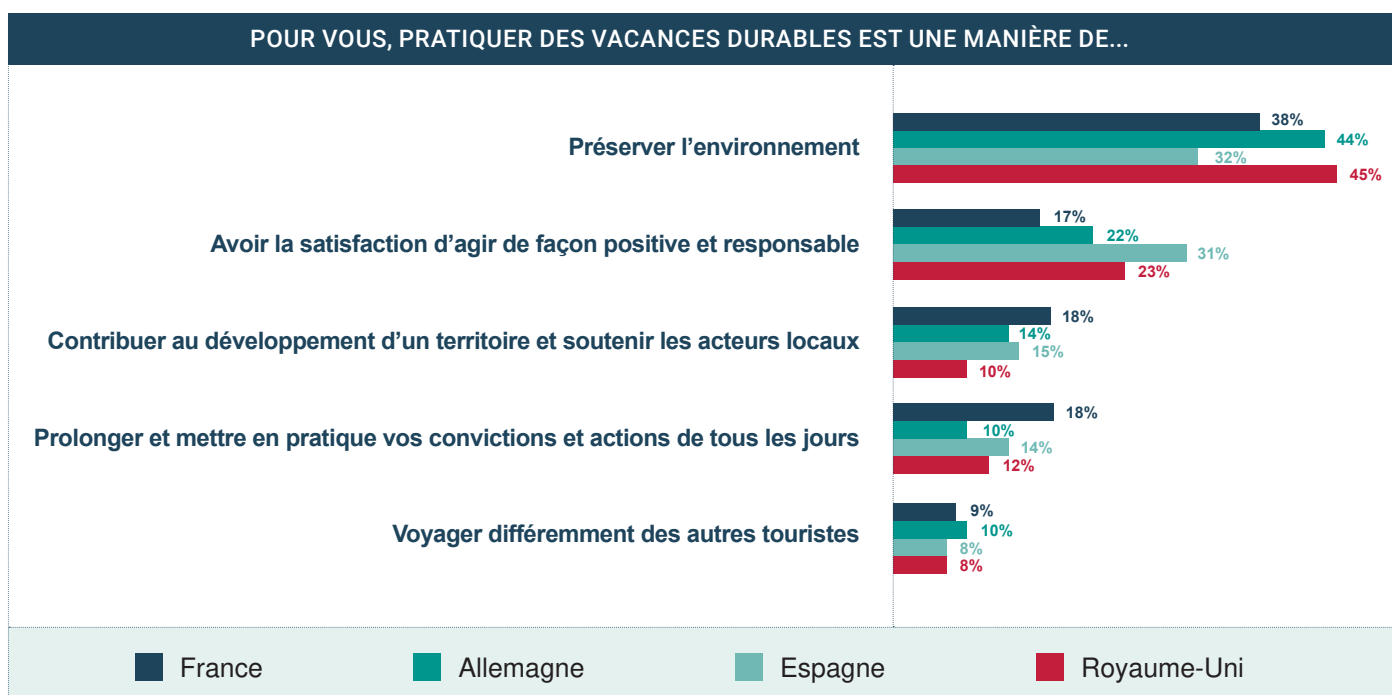
## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les représentations associées aux vacances durables (clientèles françaises et internationales)

| SENSIBILITÉ AU TOURISME DURABLE                                   |                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>FRANCE</b><br>52% des habitants<br><i>soit 34,70 millions</i>  | <b>ALLEMAGNE</b><br>36% des habitants<br><i>soit 30,15 millions</i>   |
| <b>ESPAGNE</b><br>40% des habitants<br><i>soit 18,78 millions</i> | <b>ROYAUME-UNI</b><br>28% des habitants<br><i>soit 18,07 millions</i> |

- Malgré des volumes de population très différents dans ces quatre pays, **deux marchés se distinguent nettement** (plus de 30 millions de touristes sensibles au tourisme durable chacun) : **la France et l'Allemagne.**

### LE TOURISME DURABLE EST D'ABORD ASSOCIÉ À LA PRÉSERVATION DE LA NATURE



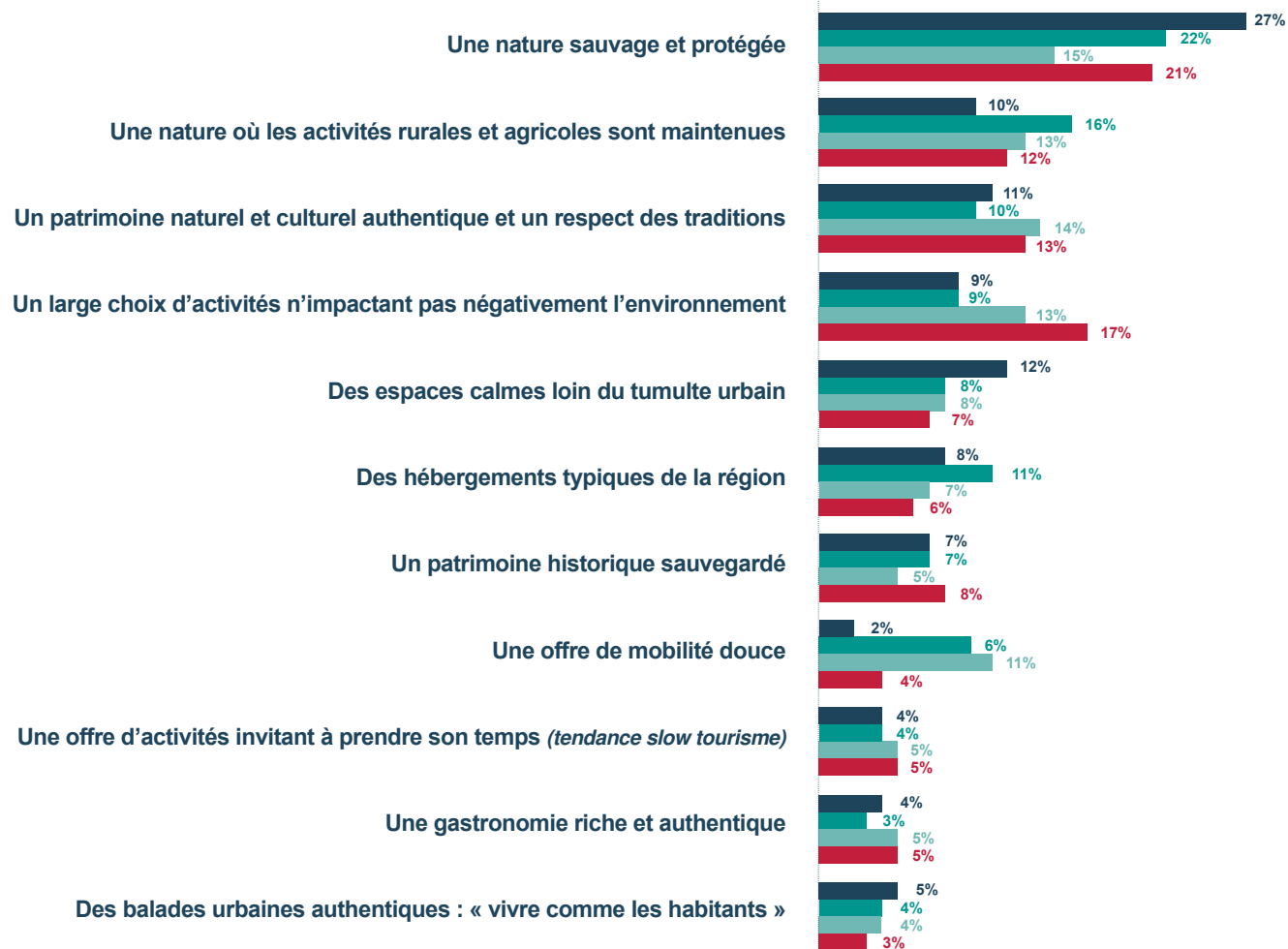
- Pour les Français, les Britanniques et les Allemands, **la préservation de l'environnement est largement en tête** des associations au tourisme durable.
- Les Espagnols sont les seuls à citer, à égalité, la **préservation de l'environnement et la satisfaction d'agir de façon positive et responsable.**

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les représentations associées aux vacances durables (clientèles françaises et internationales)

EN COMPLÉMENT D'UNE « **NATURE SAUVAGE ET PROTÉGÉE** » OÙ LES ACTIVITÉS RURALES SONT MAINTENUES, LES PRINCIPALES COMPOSANTES D'UN SÉJOUR DURABLE SONT UN PATRIMOINE AUTHENTIQUE ET UN CHOIX IMPORTANT D'ACTIVITÉS RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT

QUELLES SONT, SELON VOUS, LES PRINCIPALES COMPOSANTES D'UN SÉJOUR DURABLE ?



- Globalement, les 4 nationalités hiérarchisent de la même manière les composantes d'un séjour touristique durable. Quelques nuances toutefois pour communiquer sur chacun des marchés : les Allemands insistent davantage sur la nature protégée où les activités agricoles sont maintenues et

sur les hébergements typiques ; les Britanniques sur le choix d'activités n'impactant pas l'environnement et les Espagnols sur l'offre de mobilité douce.

- Les Français sont ceux qui recherchent le plus les espaces calmes (loin du tumulte des villes).

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les représentations associées aux vacances durables (clientèles françaises et internationales)

**PLUS DE LA MOITIÉ DES TOURISTES ATTENDENT D'UN PROFESSIONNEL SE REVENDIQUANT  
DU TOURISME DURABLE QU'IL S'APPROVISIONNE EN PRODUITS LOCAUX (59%)  
ET QU'IL LIMITE L'IMPACT DE SON ACTIVITÉ SUR L'ENVIRONNEMENT (53%)**

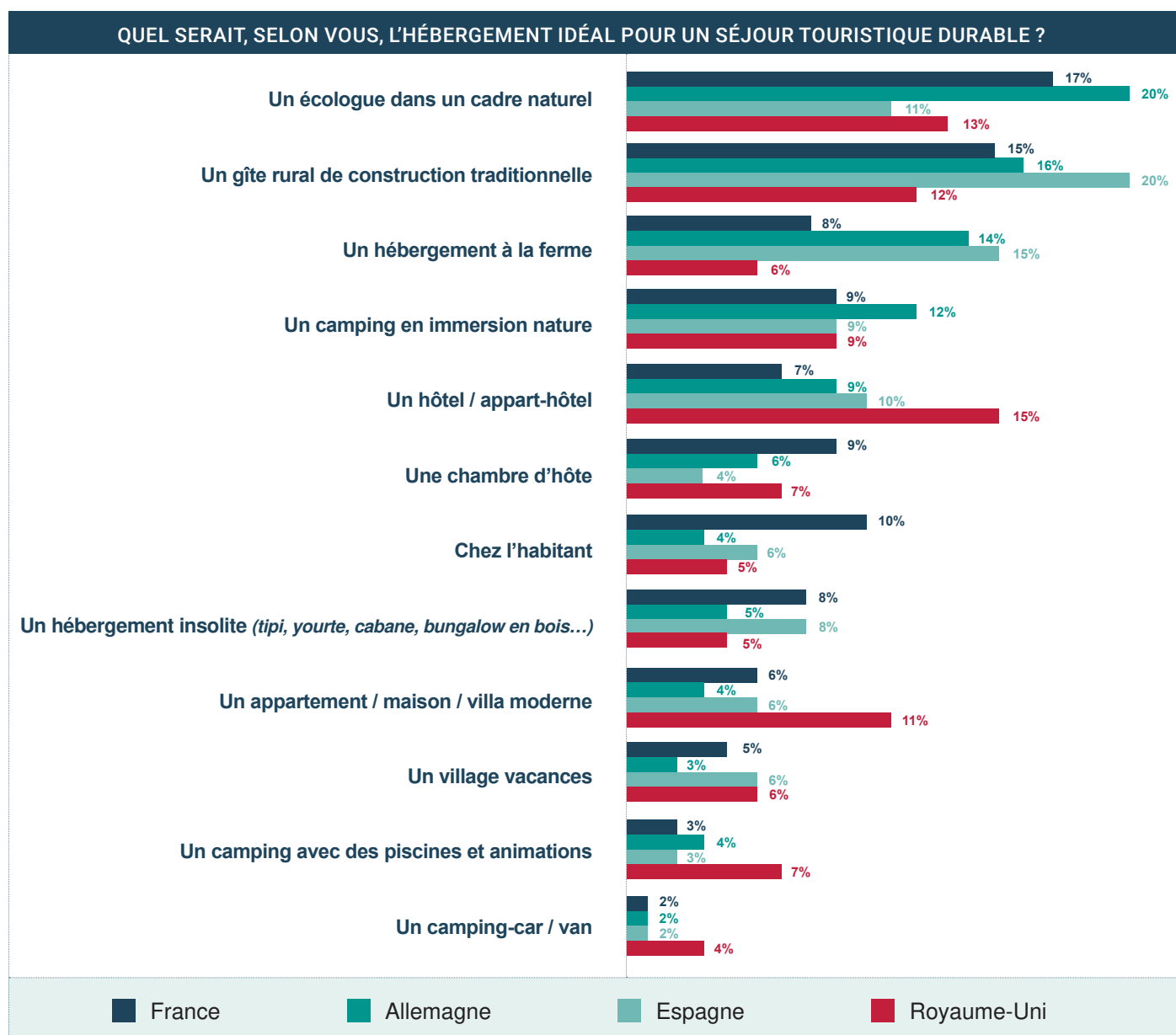
| QU'ATTENDEZ-VOUS EN PRIORITÉ<br>D'UN PROFESSIONNEL DU TOURISME<br>SE REVENDIQUANT DU TOURISME DURABLE ? | France | Allemagne | Espagne | Royaume-Uni | Ensemble |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|---------|-------------|----------|
| Qu'il s'approvisionne en produits locaux, raisonnés, équitables, avec peu d'emballages                  | 65%    | 57%       | 54%     | 56%         | 59%      |
| Qu'il limite l'impact de son activité sur l'environnement                                               | 52%    | 53%       | 57%     | 51%         | 53%      |
| Qu'il porte une attention particulière au développement local et aux relations avec les habitants       | 50%    | 43%       | 45%     | 38%         | 45%      |
| Qu'il propose des tarifs justes/équitables et rende son offre accessible au plus grand nombre           | 48%    | 38%       | 41%     | 39%         | 42%      |
| Qu'il communique de manière claire et transparente sur ses engagements                                  | 45%    | 41%       | 30%     | 40%         | 40%      |
| Qu'il mène des actions de sensibilisation des publics aux pratiques durables                            | 29%    | 32%       | 41%     | 37%         | 34%      |
| Qu'il garantisse des conditions de travail favorables à ses salariés                                    | 33%    | 31%       | 35%     | 33%         | 33%      |
| Qu'il favorise une montée en compétence de ses collaborateurs en matière de tourisme durable            | 18%    | 36%       | 27%     | 38%         | 29%      |
| Qu'il mène des actions concrètes pour faciliter l'accès aux personnes en situation de handicap          | 27%    | 34%       | 27%     | 21%         | 28%      |
| Qu'il dispose d'un label ou qu'il soit certifié                                                         | 33%    | 20%       | 24%     | 24%         | 26%      |
| Qu'il propose la compensation carbone du séjour                                                         | 15%    | 16%       | 20%     | 33%         | 19%      |
| Qu'il propose des actions de sensibilisation autour du développement durable à destination des enfants  | 16%    | 17%       | 24%     | 23%         | 19%      |

- **L'attention portée au développement local & aux relations aux habitants (45%)**, le fait de proposer des **tarifs justes/équitables/accessibles (42%)** et une **communication claire/transparente** sur leurs engagements (40%) constituent également des attentes fortes des touristes envers les professionnels engagés en matière de tourisme durable.
- Les **Allemands** sont les plus exigeants en matière d'**accessibilité des vacances aux personnes en situation de handicap**, les **Espagnols** accordent quant à eux une **plus grande importance aux actions de sensibilisation des publics en matière de tourisme durable**, enfin les **Britanniques** s'intéressent davantage à la **montée en compétence des collaborateurs** et à la **compensation carbone**.

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les représentations associées aux vacances durables (clientèles françaises et internationales)

**L'HÉBERGEMENT IDÉAL POUR UN SÉJOUR DURABLE SERAIT UN ÉCOLOGE POUR LES ALLEMANDS, UN GÎTE RURAL TRADITIONNEL POUR LES ESPAGNOLS ET UN HÔTEL POUR LES BRITANNIQUES**

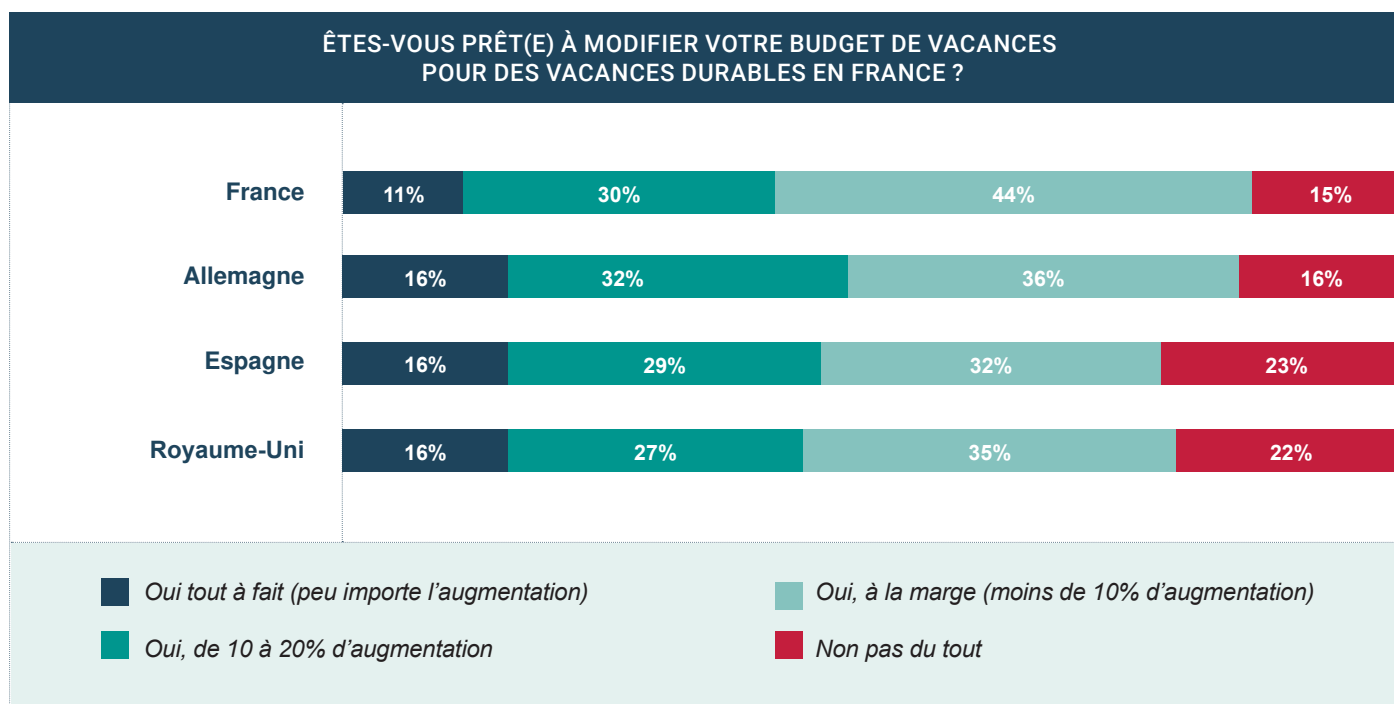


- **Les Britanniques se démarquent dans leurs choix d'hébergements associés au tourisme durable.** Pour cette clientèle, le premier hébergement durable reste l'hôtel ou l'appartement-hôtel (15%). Les écolodges arrivent en 2ème position (13%) suivis de très près (1 à 2 points) par les gîtes ruraux, les appartements ou les maisons modernes.
- **Les Espagnols et les Allemands sont ceux qui citent le plus souvent l'hébergement à la ferme** (respectivement 15% et 14%).
- **Pour l'ensemble des clientèles, le camping avec piscines et animations n'est pas associé à du tourisme durable.**

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les représentations associées aux vacances durables (clientèles françaises et internationales)

**LES ALLEMANDS SONT PRÊTS À AUGMENTER LEUR BUDGET DE VACANCES EN FRANCE  
POUR QU'ELLES SOIENT DURABLES**



**Près de la moitié des Allemands est prête à augmenter son budget vacances de plus de 10% pour réaliser des vacances durables en France.** C'est aussi le cas de 43% des Britanniques, 45% des Espagnols et 41% des Français.

**Le Royaume-Uni et l'Espagne** représentent les deux pays disposant du **plus grand nombre de touristes ne souhaitant pas réaliser d'efforts financiers pour des vacances durables** en France (plus de 1 sur 5). Il s'agit aussi des deux marchés cibles affichant **le plus faible nombre de touristes sensibles** au tourisme durable.

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les représentations associées aux vacances durables (clientèles françaises et internationales)

**LE PRIX ET UN MANQUE D'INFORMATION SUR L'OFFRE CONSTITUENT  
LES DEUX PREMIERS FREINS À LA PRATIQUE DE VACANCES DURABLES**

| LESQUELLES DE CES PROPOSITIONS<br>CONSIDÉREZ-VOUS COMME UN FREIN<br>À LA PRATIQUE DE VACANCES DURABLES ? | France | Allemagne | Espagne | Royaume-Uni | Ensemble |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|---------|-------------|----------|
| Un prix plus élevé des prestations                                                                       | 62%    | 45%       | 48%     | 55%         | 3%       |
| Un manque d'information et une mauvaise visibilité<br>de l'offre de tourisme durable                     | 43%    | 51%       | 54%     | 43%         | 47%      |
| La difficulté de trouver une destination durable                                                         | 33%    | 37%       | 44%     | 40%         | 38%      |
| Une lisibilité floue des engagements de la destination<br>en matière de tourisme durable                 | 31%    | 38%       | 43%     | 37%         | 36%      |
| L'absence d'agences de voyages susceptibles<br>d'organiser ce type de vacances                           | 21%    | 29%       | 37%     | 35%         | 29%      |
| Trop de contraintes                                                                                      | 25%    | 28%       | 24%     | 22%         | 25%      |
| Une accessibilité compliquée entre votre lieu<br>de résidence et la destination                          | 22%    | 25%       | 19%     | 28%         | 24%      |
| Un plus grand effort demandé au touriste au niveau<br>de son comportement                                | 14%    | 27%       | 21%     | 26%         | 21%      |
| Un moindre confort                                                                                       | 20%    | 19%       | 19%     | 19%         | 20%      |
| Une communication trop culpabilisante à l'égard<br>des visiteurs                                         | 21%    | 19%       | 14%     | 17%         | 18%      |

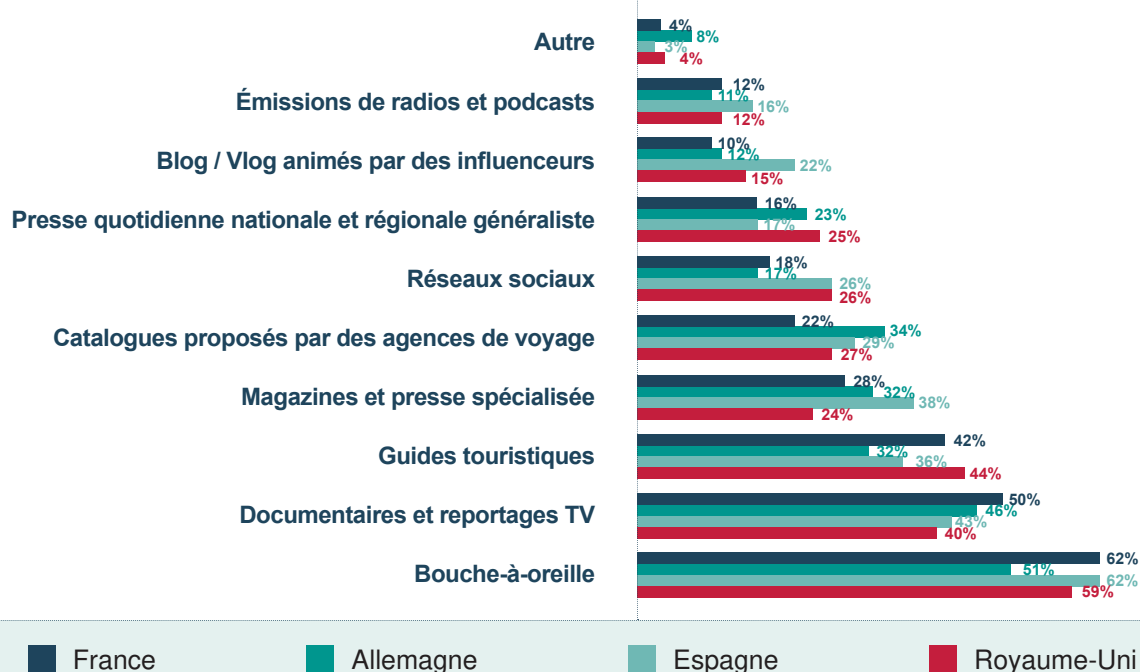
- La difficulté à trouver une destination durable, le flou des engagements pris par la destination et l'absence d'agences de voyages positionnées sur ce créneau sont également des freins très souvent cités par les touristes étrangers.
- Les Allemands et les Britanniques citent également plus fréquemment l'effort demandé aux touristes (en matière de comportement).
- Les Français sont ceux qui craignent le plus une augmentation du prix des prestations.
- Un travail pour pallier la mauvaise visibilité de l'offre durable et pour proposer une plus grande clarté dans les engagements pris par la destination lèverait de nombreux freins à la pratique de vacances durables.

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les représentations associées aux vacances durables (clientèles françaises et internationales)

LE BOUCHE-À-OREILLE, SUIVI DES MÉDIAS TRADITIONNELS, CONSTITUENT  
LES MEILLEURS VECTEURS DE CHOIX D'UNE DESTINATION DE VACANCES AUPRÈS  
DES CLIENTÈLES SENSIBLES AU TOURISME DURABLE

#### COMMENT SE CONSTRUISSENT VOS ENVIES DE DESTINATIONS POUR LES VACANCES ?



La **télévision** conserve une place centrale (principalement chez les Français). Les **documentaires et reportages TV** semblent constituer des déclencheurs importants d'envies de destinations vacances auprès des voyageurs sensibles au tourisme durable.

Les **guides touristiques** constituent un vecteur important d'inspiration pour les **Britanniques et les Français**, alors qu'ils sont moins recherchés par les **Allemands** au profit des **catalogues d'agences de voyages et de la presse spécialisée** (également plébiscitée par les Espagnols).

Les **réseaux sociaux et blogs ressortent en éléments décisionnels mineurs** (en particulier pour les Allemands et les Français).

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les perceptions de la Nouvelle-Aquitaine comme destination touristique durable

#### LA NOUVELLE-AQUITAINE : DES IMAGINAIRES PROJETÉS QUI VARIENT LÉGÈREMENT SELON LES CIBLES

|  <b>Touristes de NOUVELLE-AQUITAINE</b>                                                                       |  <b>Touristes D'ÎLE-DE-FRANCE</b>                                                                               |  <b>Touristes « ÉCOSENSIBLES »</b>                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Une <b>région riche d'une culture</b> à la fois <b>patrimoniale, culinaire et cultivée</b>. De nombreux <b>havres de paix</b> pour ceux qui prennent le temps de les découvrir</p> <p>↓</p> | <p>Bordeaux, capitale de la Gaule aquitaine, aujourd'hui chef-lieu de la région, ancre celle-ci dans une <b>destination plurielle</b> à la fois culture / nature / détente et repos</p> <p>↓</p> | <p>Une <b>région où s'exprime toute la richesse de la nature</b> : des forêts, des lacs, l'océan et les dunes</p> <p>↓</p>                        |
| VALEURS & IMAGINAIRES ASSOCIÉS                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                   |
| <p>Une grande <b>variété de paysages</b> et de ressources culturelles insuffisamment connues</p>                                                                                               | <p><b>Du repos, de la diversité</b>, en plus de Bordeaux, la grande ville mais « en mieux »</p>                                                                                                  | <p>Un condensé du potentiel naturel français : le <b>meilleur « terrain de jeu »</b> pour donner libre cours à leur quête du tourisme durable</p> |

|  <b>Touristes ESPAGNOLS</b>                                                |  <b>Touristes ALLEMANDS</b>                                                                     |  <b>Touristes BRITANNIQUES</b>                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Une région riche de la <b>grande variété de ses paysages</b>, de sa nature luxuriante et de <b>sa gastronomie</b> (souvent proche de la leur)</p> <p>↓</p> | <p>La région des <b>grands espaces</b> qui donne accès à une nature à la fois sauvage - via son littoral - et protégée/maîtrisée par l'homme - via ses Parcs naturels</p> <p>↓</p> | <p>Une région verdoyante constellée de <b>villages typiques</b>. Des représentations spontanées qui font écho à la douceur de vivre de leur <b>countryside</b></p> <p>↓</p> |
| VALEURS & IMAGINAIRES ASSOCIÉS                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                             |
| <p><b>Plaisir des sens &amp; culinarité</b></p>                                                                                                               | <p><b>Ouverture à la nature et à l'autre</b> &amp; immersion au sein des grands espaces</p>                                                                                        | <p><b>Le charme et la quiétude</b> de l'arrière-pays. Des activités riches et variées.</p>                                                                                  |

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les perceptions de la Nouvelle-Aquitaine comme destination touristique durable

#### DE BONS SCORES ASSOCIÉS À LA NOUVELLE-AQUITAINE EN TANT QUE DESTINATION DURABLE

##### LA NOUVELLE-AQUITAINE EST UNE DESTINATION DE TOURISME DURABLE

Français  
7,9/10

Allemands  
6,7/10

Espagnols  
8,3/10

Britanniques  
8,1/10

De manière globale, la Nouvelle-Aquitaine obtient de très bonnes notes sur son positionnement en matière de tourisme durable auprès des clientèles « sensibles » (8,1/10 pour les Britanniques et 8,3/10 pour les Espagnols – au dessus du 7,9/10 des Français).

La clientèle sensible allemande, l'un des plus importants marchés étrangers potentiels pour la région, attribue la note la plus basse (6,7/10). Cela peut notamment s'expliquer par l'image habituellement associée par cette clientèle à la Nouvelle-Aquitaine, à savoir celle d'une destination de littoral en période estivale.

##### LA NOUVELLE-AQUITAINE EST UNE DESTINATION DE TOURISME DURABLE

Sensibles engagés  
8,5/10

Sensibles responsables  
7,7/10

Sensibles concernés  
7,1/10

La note attribuée par la clientèle française (7,9/10) est tirée vers le haut par les « sensibles engagés » (8,5/10), ce qui signifie que la durabilité de la destination Nouvelle-Aquitaine est mieux appréciée par les touristes français qui ont une démarche plus avancée et qui ont donc des critères de sélection plus élevés. Cette bonne note témoigne donc des potentialités de la région en matière de tourisme durable.

Les clientèles françaises classent la Nouvelle-Aquitaine à la 4<sup>ème</sup> place des destinations internationales durables testées (après la Norvège, l'Islande et la Suède). Pour autant, un déficit d'image de la région apparaît lorsque celle-ci est comparée à d'autres destinations françaises (les Alpes, la Bretagne) ainsi qu'à des territoires infrarégionaux fortement associés au tourisme durable (Pyrénées, Vallée de la Dordogne).

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les perceptions de la Nouvelle-Aquitaine comme destination touristique durable

PARMI LES MARCHÉS ÉTRANGERS CIBLÉS, LES **ESPAGNOLS** SONT CEUX QUI ASSOCIENT  
LE PLUS LA NOUVELLE-AQUITAINE À UNE DESTINATION DURABLE

| POUR LES ESPAGNOLS SENSIBLES AU TOURISME DURABLE, LA NOUVELLE-AQUITAINE : |                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8,6                                                                       | Propose une gastronomie authentique, diversifiée et de qualité                                    |
| 8,4                                                                       | Bénéficie d'un riche patrimoine touristique                                                       |
| 8,3                                                                       | Est une destination de tourisme durable                                                           |
| 8,3                                                                       | Propose une grande diversité de paysages                                                          |
| 8,3                                                                       | Propose une offre attractive d'activités en lien avec la vigne, le vin et les spiritueux          |
| 8,3                                                                       | Dispose de paysages préservés                                                                     |
| 8,3                                                                       | Bénéficie d'une identité affirmée                                                                 |
| 8,2                                                                       | Concentre une grande variété de savoir-faire et d'artisans                                        |
| 8,2                                                                       | Constitue un territoire dynamique économiquement, attractif pour les habitants et les entreprises |
| 8,2                                                                       | Offre la possibilité de se déplacer avec des modes de transports doux                             |
| 8,1                                                                       | Est une région dont les destinations touristiques sont faciles d'accès                            |
| 8                                                                         | Propose des offres « clé en main » facilitant la pratique du tourisme durable                     |
| 7,9                                                                       | Propose une offre touristique accessible aux personnes en situation de handicap                   |
| 7,8                                                                       | Est une région où pratiquer un tourisme durable est compatible avec leur budget vacances          |
| 7,8                                                                       | Propose une offre touristique accessible économiquement                                           |
| 7,8                                                                       | Est une région où l'information relative à la pratique du tourisme durable est suffisante         |

Les Espagnols attribuent la note de **8,3 sur 10** à la Nouvelle-Aquitaine en tant que destination touristique durable.

La **gastronomie et la richesse du patrimoine** obtiennent les **meilleurs scores** (les autres composantes sont également très bien notées).

Les scores les moins élevés concernent **les prix et l'information sur la pratique du tourisme durable**, en cohérence avec les analyses précédentes.

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les perceptions de la Nouvelle-Aquitaine comme destination touristique durable

**LES BRITANNIQUES ATTRIBUENT LA NOTE DE 8,1 SUR 10 À LA NOUVELLE-AQUITAINE  
EN TANT QUE DESTINATION TOURISTIQUE DURABLE, ET POSITIONNENT SES COMPOSANTES  
PATRIMONIALES (CULTURE, NATURE, VIN, GASTRONOMIE, SAVOIR-FAIRE, ETC.)  
EN HAUT DU CLASSEMENT**

| POUR LES BRITANNIQUES SENSIBLES AU TOURISME DURABLE, LA NOUVELLE-AQUITAINE : |                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8,3                                                                          | Bénéficie d'un riche patrimoine touristique                                                       |
| 8,3                                                                          | Propose une grande diversité de paysages                                                          |
| 8,3                                                                          | Propose une offre attractive d'activités en lien avec la vigne, le vin et les spiriteux           |
| 8,2                                                                          | Propose une gastronomie authentique, diversifiée et de qualité                                    |
| 8,2                                                                          | Dispose de paysages préservés                                                                     |
| 8,2                                                                          | Concentre une grande variété de savoir-faire et d'artisans                                        |
| 8,2                                                                          | Bénéficie d'une identité affirmée                                                                 |
| 8,1                                                                          | Est une destination de tourisme durable                                                           |
| 8,1                                                                          | Offre la possibilité de se déplacer avec des modes de transports doux                             |
| 8                                                                            | Constitue un territoire dynamique économiquement, attractif pour les habitants et les entreprises |
| 8                                                                            | Est une région dont les destinations touristiques sont faciles d'accès                            |
| 8                                                                            | Est une région où pratiquer un tourisme durable est compatible avec leur budget vacances          |
| 8                                                                            | Propose des offres « clé en main » facilitant la pratique du tourisme durable                     |
| 8                                                                            | Propose une offre touristique accessible économiquement                                           |
| 7,9                                                                          | Propose une offre touristique accessible aux personnes en situation de handicap                   |
| 7,8                                                                          | Est une région où l'information relative à la pratique du tourisme durable est suffisante         |

**L'accessibilité de l'offre touristique durable néo-aquitaine** (prix, information) est  
elle aussi jugée positivement (notes légèrement inférieures cependant).

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les perceptions de la Nouvelle-Aquitaine comme destination touristique durable

POUR LES FRANÇAIS SENSIBLES AU TOURISME DURABLE, LA NOUVELLE-AQUITAINE DISPOSE DE NOMBREUX ATOUTS, LE PREMIER ÉTANT LA RICHESSE DE SON PATRIMOINE

| POUR LES FRANÇAIS SENSIBLES AU TOURISME DURABLE, LA NOUVELLE-AQUITAINE : |                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8,5                                                                      | Bénéficie d'un riche patrimoine touristique                                                       |
| 8,4                                                                      | Propose une gastronomie authentique, diversifiée et de qualité                                    |
| 8,4                                                                      | Propose une grande diversité de paysages                                                          |
| 8,3                                                                      | Propose une offre attractive d'activités en lien avec la vigne, le vin et les spiriteux           |
| 8,3                                                                      | Dispose de paysages préservés                                                                     |
| 8,2                                                                      | Concentre une grande variété de savoir-faire et d'artisans                                        |
| 8,2                                                                      | Bénéficie d'une identité affirmée                                                                 |
| 8,1                                                                      | Constitue un territoire dynamique économiquement, attractif pour les habitants et les entreprises |
| 8                                                                        | Est une région dont les destinations touristiques sont faciles d'accès                            |
| 7,9                                                                      | Est une destination de tourisme durable                                                           |
| 7,8                                                                      | Propose des offres « clé en main » facilitant la pratique du tourisme durable                     |
| 7,8                                                                      | Offre la possibilité de se déplacer avec des modes de transports doux                             |
| 7,8                                                                      | Propose une offre touristique accessible aux personnes en situation de handicap                   |
| 7,8                                                                      | Propose une offre touristique accessible économiquement                                           |
| 7,8                                                                      | Est une région où pratiquer un tourisme durable est compatible avec leur budget vacances          |
| 7,3                                                                      | Est une région où l'information relative à la pratique du tourisme durable est suffisante         |

Les affirmations sur la Nouvelle-Aquitaine et le tourisme durable les mieux notées sont : son **patrimoine** (naturel, culturel, culinaire, artisanal, etc.), son identité, son **dynamisme** et la **facilité d'accès** de ses destinations touristiques.

Les composantes naturellement associées à un séjour durable (mobilité douce, inclusivité, offres clés en main), les tarifs pratiqués et l'information sur la pratique du tourisme durable obtiennent des scores un peu moins élevés, même s'ils restent très bons.

Les Néo-Aquitains attribuent leur note la plus basse (6,9/10) à « l'information relative à la pratique du tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine est suffisante » (vs 7,4/10 pour les autres Français).

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

### Les perceptions de la Nouvelle-Aquitaine comme destination touristique durable

**LES ALLEMANDS ATTRIBUENT LA NOTE DE 6,7 SUR 10 À LA NOUVELLE-AQUITAINE EN TANT QUE  
DESTINATION TOURISTIQUE DURABLE : UN MARCHÉ À CONVAINCRE**

| POUR LES ALLEMANDS SENSIBLES AU TOURISME DURABLE, LA NOUVELLE-AQUITAINE : |                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7,2                                                                       | Constitue un territoire dynamique économiquement, attractif pour les habitants et les entreprises |
| 7,1                                                                       | Propose une gastronomie authentique, diversifiée et de qualité                                    |
| 7,1                                                                       | Dispose de paysages préservés                                                                     |
| 7,1                                                                       | Offre la possibilité de se déplacer avec des modes de transports doux                             |
| 7                                                                         | Bénéficie d'un riche patrimoine touristique                                                       |
| 7                                                                         | Propose une grande diversité de paysages                                                          |
| 7                                                                         | Propose une offre attractive d'activités en lien avec la vigne, le vin et les spiriteux           |
| 7                                                                         | Concentre une grande variété de savoir-faire et d'artisans                                        |
| 7                                                                         | Est une région dont les destinations touristiques sont faciles d'accès                            |
| 7                                                                         | Est une région où pratiquer un tourisme durable est compatible avec leur budget vacances          |
| 6,9                                                                       | Bénéficie d'une identité affirmée                                                                 |
| 6,9                                                                       | Propose une offre touristique accessible aux personnes en situation de handicap                   |
| 6,9                                                                       | Propose des offres « clé en main » facilitant la pratique du tourisme durable                     |
| 6,9                                                                       | Propose une offre touristique accessible économiquement                                           |
| 6,7                                                                       | Est une destination de tourisme durable                                                           |
| 6,7                                                                       | Est une région où l'information relative à la pratique du tourisme durable est suffisante         |

Bien que de nombreux critères de durabilité soient associés à la région (une gastronomie authentique, des paysages préservés, la possibilité de se déplacer avec des moyens de transport doux, un riche patrimoine touristique, une diversité de paysages, un budget vacances correct, etc.), **les Allemands ne perçoivent pas spontanément la Nouvelle-Aquitaine comme une destination touristique durable.**

Compte tenu de leurs aspirations et en lien avec les possibilités offertes par la région pour un tourisme durable, **un travail de communication spécifique semble nécessaire.**

## ANALYSE DES CLIENTÈLES

## Les perceptions de la Nouvelle-Aquitaine comme destination touristique durable

## 4 AXES DE POSITIONNEMENT POSSIBLEMENT PERTINENTS POUR L'ENSEMBLE DES CIBLES

## EN TRANSVERSAL – TOUTES CIBLES –

### LES AXES DE POSITIONNEMENT

#### RANG

1

#### L'AXE NATURE « VERTE » :

- L'expression la plus évidente du durable pour toutes les cibles : de la chlorophylle, des activités de pleine nature et la cabane en bois, tout y est !

#### RANG

2

#### L'AXE GASTRONOMIE & TERROIR :

- La présence des labels, directement associés au bio et à l'écologie, comme un signe fort du durable
- Le lien avec le territoire venant renforcer cette association spontanée

#### RANG

3

#### L'AXE LITTORAL PRÉSERVÉ :

- Un littoral sauvage, préservé, propice à des expériences en « immersion nature »
- Des plages peu fréquentées, loin de la foule

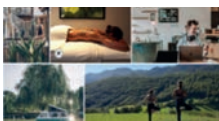
#### RANG

4

#### L'AXE VILLAGES & ARRIÈRE-PAYS :

- La France des marchés, l'animation de la place du village, la douceur de vivre des arrière-pays, l'histoire des vieilles pierres : des images fortes qui disent autant la France que le durable

TROIS AXES DONT L'IMAGINAIRE RÉSONNE TROP FAIBLEMENT POUR NOURRIR  
UNE IMAGE FORTE DE LA RÉGION EN TANT QUE DESTINATION DURABLE



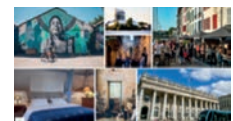
## L'AXE BIEN-ÊTRE CONTEMPORAIN :

- Des signes du luxe (cf. Caudalie) qui vont à l'encontre des représentations du durable pour la grande majorité, à l'exception des écosensibles
- Le principe du bureau nomade va à l'encontre de l'idée de vacances, même si certains comprennent l'association tourisme durable et nouveaux styles de vie



## L'AXE SAVOIR-FAIRE ANCESTRAUX :

- Un lien qui manque d'évidence et qui rencontre peu d'écho avec leur imaginaire du durable
- Le patrimoine et le savoir-faire plus que le durable : même si la notion de savoir-faire renvoie à l'idée d'authenticité et d'ancrage historique en même temps qu'au local, cette manière de dire le durable est trop éloignée de leurs imaginaires



## L'AXE URBAIN :

- Un lien avec la France et a fortiori la Nouvelle-Aquitaine insuffisant
- Trop de culture et pas assez de nature
- En mineur, le principe du « greeter » est valorisé, principalement par les Néo-aquitains et les écosensibles, qui voient bien le lien entre le durable et cette idée de partage d'expériences avec des locaux



### PHASE 3

# Le tourisme en Nouvelle-Aquitaine à **horizon 2030**

PROSPECTIVE

## PROSPECTIVE

### PLUS DE 40 PROFESSIONNELS CONSULTÉS DANS LE CADRE DE CETTE PHASE PROSPECTIVE (POLITIQUES PUBLIQUES ET MARKETING)

| CHALLENGES IDENTIFIÉS SUR LES SUJETS DE POLITIQUES PUBLIQUES                        |                                                                                                                                 | CHALLENGES IDENTIFIÉS SUR LES SUJETS DE MARKETING ET POSITIONNEMENT                 |                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|    | L'adaptation des activités touristiques au changement climatique                                                                |    | La nature et l'espace comme principales locomotives touristiques du territoire    |
|    | La mobilité et les transports (collectifs, alternatifs, décarbonés)                                                             |    | Redécouverte de la clientèle nationale et de proximité                            |
|    | La protection de sites sensibles                                                                                                |    | Vers un tourisme des 4 saisons                                                    |
|   | L'emploi et le recrutement                                                                                                      |   | Des clientèles familiales et senior à fidéliser ; des clientèles jeunes à séduire |
|  | La hausse des prix de l'immobilier (littoral notamment)                                                                         |  | Importance de l'accessibilité prix et physique des activités                      |
|  | Les circuits courts                                                                                                             |  | Fin des cloisonnements entre résidents et touristes                               |
|  | La gestion des flux, notamment autour des sites touristiques fortement fréquentés                                               |  | Le littoral : incertain mais indispensable                                        |
|  | L'évaluation des actions et le déploiement de nouveaux indicateurs de performance touristique                                   |  | Bien vivre en bonne santé, bons produits                                          |
|  | La simplification des dispositifs d'accompagnement et d'aides aux professionnels                                                |  | Un tourisme urbain à renouveler                                                   |
|  | La sensibilisation et la formation des acteurs sur divers sujets : gestion des déchets, efficacité énergétique des bâtiments... |                                                                                     |                                                                                   |

Les enjeux associés au tourisme durable sont multiples. Ils sont soulignés par les acteurs interrogés. La mise en œuvre opérationnelle des transitions reste un défi.

# PROSPECTIVE

## HORIZON 2030 : ANALYSE DES FACTEURS DE CHANGEMENT

Afin d'établir une vision prospective la plus précise possible du **contexte dans lequel s'inscrira le secteur du tourisme à horizon 2030**, il conviendra de surveiller l'évolution de **plusieurs facteurs exogènes (économiques, sociaux, environnementaux)** pouvant exercer une influence directe ou indirecte sur ce dernier.

### Changement climatique

Parmi toutes les menaces, **le changement climatique est l'une des plus importantes** : selon le dernier rapport du GIEC, la température de la planète devrait **augmenter de 1,5°C dès 2030**. Le plus pessimiste des cinq scénarii prévoit un réchauffement situé entre 3,3°C et 5,7°C d'ici la fin du siècle.

Le niveau des mers s'est élevé de 20 cm depuis un siècle, avec un rythme accéléré au cours de la dernière décennie, lié à la fonte des calottes glaciaires. Comme le souligne le dernier rapport de la COP26, **570 millions de personnes vivent dans des zones susceptibles d'être immergées ou frappées d'inondations régulières** en raison de la montée du niveau de la mer. De même, 19% de la surface globale de la Terre a été soumise à une période d'extrême sécheresse en 2020 (contre moins de 5% en 2010).

**Les réfugiés climatiques seront de plus en plus nombreux dans le monde : environ 216 millions en 2050.**

Dans l'objectif de devenir le premier continent neutre en carbone d'ici 2050, l'Europe a mis en place un pacte mobilisant une enveloppe de 1 000 milliards d'euros au cours de la prochaine décennie. La « **décarbonation** » de l'économie constituera un enjeu majeur pour la France, qui s'est engagée à **diviser ses émissions de gaz à effet de serre par 4 d'ici 2050** par rapport à leur niveau de 1990.

# PROSPECTIVE

## HORIZON 2030 : ANALYSE DES FACTEURS DE CHANGEMENT

### Changement climatique



#### En Nouvelle-Aquitaine :

D'après le rapport du Comité scientifique régional AcclimaTerra, le réchauffement dans la région pourrait atteindre environ **1 degré en 2050 par rapport à la fin du 20ème siècle.**

La Région s'est fixée pour ambitions de **réduire de 30% ses consommations d'énergies en 2030 par rapport à 2010** et de **45% ses émissions de GES** sur la même période. Par ailleurs, l'**objectif de 50% d'énergies renouvelables dans le mix énergétique à horizon 2030** (contre un peu plus de 26% aujourd'hui) s'appuiera sur le **développement des énergies solaire et éolienne**. Le gaz vert (méthanisation) sera mis en avant.

Selon les scénarii climatiques, le **niveau d'élévation de la mer sera situé entre 30 et 80 cm sur la période 2020-2040.**

**Érosion : de 1,7 à 2,5 m par an** de retrait du trait de côte dans les Landes, en Gironde et sur la côte sableuse de manière générale ; de 0,25 mètre sur la côte rocheuse (entre 2020 et 2040).

**Sécheresse** : déficit potentiel d'environ **1,2 milliard de m<sup>3</sup> d'eau par an à l'horizon 2050 ; diminution du débit des rivières comprise entre 20% et 40%.**

**Enneigement irrégulier des stations de montagne, susceptible de menacer l'activité associée aux sports d'hiver** toutes les 2 à 3 saisons dans le scénario le plus favorable, ou de manière quasi permanente dans le scénario le plus défavorable (massif pyrénéen).

# PROSPECTIVE

## HORIZON 2030 : ANALYSE DES FACTEURS DE CHANGEMENT

### Environnement et biodiversité

La **préservation du vivant** fera l'objet d'une attention croissante de la part de nombreux mouvements citoyens et de l'opinion publique en général, dans un contexte de **mise en danger de la biodiversité animale et végétale sous l'effet de l'activité humaine** - les populations de vertébrés (poissons, oiseaux, mammifères, amphibiens et reptiles) ont chuté de 68% entre 1970 et 2016. Les atteintes à **l'environnement (délit d'« écocide »)** feront probablement l'objet d'une **judiciarisation accrue**. En l'absence d'actions pour infléchir la tendance, plus de 170 millions d'hectares de forêts pourraient également disparaître en 2030 par rapport à 2010.

D'ici 2030, le monde devrait générer **2,59 milliards de tonnes de déchets par an**.

La **pollution de l'air** deviendra l'indicateur le plus demandé par des populations de plus en plus inquiètes pour leur santé.

Le tourisme est, dans certaines zones très fréquentées, fortement **consommateur de ressources naturelles**. Ainsi, en France, les communes accueillant le plus de touristes se distinguent par des consommations d'eau et d'énergie très nettement supérieures à la moyenne nationale (respectivement +211% et +287%). La **gestion de la pression exercée par les activités humaines sur les ressources naturelles et sites sensibles** deviendra un enjeu fondamental, justifiant la mise en place de stratégies concertées.



### En Nouvelle-Aquitaine :

La **sensibilisation des visiteurs, résidents et socioprofessionnels** à la nécessaire préservation de l'environnement seront des priorités pour les pouvoirs publics.

La biodiversité domestique et cultivée pourrait être améliorée voire restaurée, notamment via un **accompagnement renforcé à la conversion des exploitations agricoles aux modes de production biologiques**.

Concernant la lutte contre l'artificialisation des sols, la région s'est fixé comme objectif de **réduire de 50% le rythme de la consommation foncière** sur le territoire régional à l'horizon 2030.

# PROSPECTIVE

## HORIZON 2030 : ANALYSE DES FACTEURS DE CHANGEMENT

### Transports

Le **secteur aéronautique**, fortement émetteur de CO<sub>2</sub>, **verra sa mue encore encouragée avec un appui à la recherche et développement pour aller vers des vols décarbonés**, avec des moteurs électriques ou à hydrogène. Il est possible que le transport aérien fasse l'objet d'une taxation accrue et que le coût associé au voyage en avion augmente en conséquence.

La **conversion du parc automobile à l'énergie électrique** se poursuivra et continuera de faire l'objet d'un soutien accru de la part de l'Etat. Le maillage du territoire en **bornes de recharge ainsi que le développement de solutions de recyclage des batteries** constitueront des enjeux majeurs.

Le développement d'un tourisme bas carbone devra s'appuyer sur une offre **d'intermodalité performante** combinant une offre ferroviaire satisfaisante et accessible, des mobilités douces, et pour les territoires où le maillage est plus complexe, un parc de véhicules largement converti à l'énergie électrique.

### Démographie

La **démographie en 2030 affichera une augmentation générale de la population mondiale qui passera de 7,5 à plus de 8 milliards d'habitants**. L'Asie sera le continent le plus peuplé du monde avec près de 4 milliards d'habitants, tandis que l'Afrique sera le continent le plus jeune et le plus dynamique, avec une population en train de doubler. **Le taux d'urbanisation mondial atteindra 60% en 2030**. Le déclin démographique de l'Europe sera pour sa part amorcé.

Le **nombre de seniors devrait doubler d'ici 2050 dans le monde**, passant de 700 millions aujourd'hui à 1,5 milliard (en Nouvelle-Aquitaine, la part des plus de 65 ans devrait passer de 21% à 27% d'ici 2030).

La **Nouvelle-Aquitaine devrait accueillir 390 000 ménages supplémentaires d'ici 2030**. L'arrivée de ces nouveaux habitants devrait se traduire par une urbanisation croissante, notamment en périphérie des agglomérations.

# PROSPECTIVE

## HORIZON 2030 : ANALYSE DES FACTEURS DE CHANGEMENT

### Numérique

**La couverture numérique sera de mieux en mieux assurée, en lien avec le déploiement du réseau 5G. La digitalisation du secteur sera renforcée** (information, réservation de prestations en ligne, notamment en dernière minute, etc.). En Nouvelle-Aquitaine, les efforts poursuivis en faveur d'une **couverture numérique de l'ensemble du territoire en Très Haut Débit** devraient être poursuivis (le coût total du projet est actuellement estimé à 1,5 milliard d'euros, dont 280 millions d'euros pour la Région Nouvelle-Aquitaine).

**L'usage généralisé du smartphone permettra aux touristes d'évoluer dans des « smart cities »** où l'accès aux services proposés dans les territoires (notamment ceux favorisant la mobilité : réservation de parkings, de tickets de bus, de vélos, de taxis/VTC, etc.) sera facilité. Cette digitalisation à grande échelle pourra néanmoins se heurter à **des problématiques environnementales** (consommation électrique des data centers, pénuries de matériaux rares, pollutions liées au numérique...) et s'accompagner parallèlement d'un retour à des canaux de communication « low tech » ou papier.

**Le tourisme virtuel**, en essor depuis la crise sanitaire de 2020-2021, se sera structuré et perfectionné du point de vue technique. Certains grands acteurs touristiques et destinations y auront recours, dans un souci de diversification et de renouvellement de leur offre et de leur démarche de médiation (ex : sites culturels et patrimoniaux). Cependant, les diverses **critiques formulées à l'égard du « tout numérique » et une aspiration croissante à des expériences centrées sur l'Humain** pourront freiner voire limiter son développement.

La **cybersécurité** constituera l'une des principales préoccupations des gouvernements et des entreprises, justifiant des investissements importants.

Une **meilleure utilisation des data** (en open source) pourra permettre de mieux réguler et répartir les flux touristiques.

### Santé

**La menace sanitaire pourrait rester présente, et prendre la forme de mini épidémies** plus fréquentes, constituant autant de perturbations potentielles pour l'activité touristique. Les effets du changement climatique pourraient également entraîner environ 250 000 décès supplémentaires par an entre 2030 et 2050 (OMS).

**La lutte contre les déserts médicaux** constituera l'un des principaux chantiers de la décennie, avec des répercussions sur les choix de résidence des populations, notamment des personnes âgées.

**Les exigences sanitaires seront de plus en plus fortes** et seront à l'origine de la mise en place de **contrôles renforcés** (qualité de l'air, de l'eau en temps réel etc.).

# PROSPECTIVE

## HORIZON 2030 : ANALYSE DES FACTEURS DE CHANGEMENT

### Géopolitique

**La menace terroriste** suppose une vigilance spécifique (systèmes de sécurité plus perfectionnés, renforcement des protocoles associés aux transports, etc.). **La confiance des visiteurs nationaux et internationaux** envers les politiques et outils mis en place pour garantir leur sécurité constituera toujours un enjeu fondamental.

La puissance de **la Chine** reste indiscutable et les risques de guerres commerciales importants. Du point de vue géopolitique, les cartes pourraient également être rebattues : **montée en puissance de la Russie dans le jeu international, tensions au Moyen-Orient, affaiblissement apparent de l'influence d'autres puissances** (Europe, Amérique du Nord...), etc.

Outre les effets du changement climatique, le **secteur viticole** pourrait être impacté par une évolution défavorable des relations diplomatiques entre la France ou l'Europe et ses partenaires commerciaux.

### Économie

La **Chine et les Etats-Unis** se disputeront probablement toujours le leadership en matière de puissance économique. Les taux de croissance comparés annoncent en effet que le PIB chinois dépassera celui des Etats-Unis avant 2030. Les économies européennes pourraient être déstabilisées par la montée des nationalismes et du protectionnisme.

**L'économie circulaire** se sera développée, en accord avec une évolution globale des pratiques de consommation, et aura fait l'objet de mesures d'accompagnement de la part des pouvoirs publics. **L'économie du partage et de l'échange progressera elle aussi.**

Avec **l'essor du télétravail, l'attractivité du littoral néo-aquitain et de certaines destinations au vert** pour des résidences principales ou de la bi-résidentialisation sera renforcée, a minima pour certaines catégories de la population pouvant envisager de recourir de façon quasi quotidienne au télétravail et disposant d'un niveau de vie suffisant. Ce phénomène pourrait contribuer à estomper davantage **la frontière entre les temps et espaces dédiés aux loisirs, à la vie personnelle et aux activités professionnelles**. Parmi les conséquences possibles de ces évolutions figurent, outre le développement de l'offre de loisirs proposée par ces destinations, une diminution de la capacité d'hébergement marchand de ces territoires et une potentielle hausse du prix du foncier, pouvant être à l'origine de tensions et/ou conflits d'usage localement.

# PROSPECTIVE

## HORIZON 2030 : ANALYSE DES FACTEURS DE CHANGEMENT

### Tourisme national et concurrence internationale

On comptait **1,5 milliard de déplacements internationaux en 2019**, auxquels il faut ajouter les centaines de millions de touristes se déplaçant à l'intérieur de leurs frontières. **1,8 milliard d'arrivées de touristes internationaux est envisagé pour 2030** par l'Organisation Mondiale du Tourisme (prévision d'avant-Covid). A noter que 95% des touristes se concentrent sur 5% des espaces dans le monde.

•  
**Les clientèles internationales en provenance des pays émergents** devraient être amenées à augmenter, même si cette tendance pourrait temporairement se heurter au **lent redémarrage du secteur aérien** à court terme.

•  
Le tourisme est responsable de plus de **8% du total des émissions de gaz à effet de serre mondiales, dont les trois quarts pour les seuls transports.**

•  
**Les conditions climatiques associées aux différentes destinations** deviendront un critère de choix important pour les clientèles touristiques, faisant évoluer en conséquence la communication des destinations touristiques elles-mêmes.

•  
**Les clientèles européennes pourraient être davantage sensibles aux enjeux environnementaux**, en lien avec une montée en puissance de ces sujets dans le débat public et une exposition accrue à des phénomènes climatiques extrêmes. **L'évolution parallèle de l'offre** (émergence d'une offre touristique durable visible, lisible et attractive) constituera ainsi **un enjeu important pour capter ces clientèles.**

•  
**Le déploiement de démarches RSE au sein des entreprises sera fortement encouragé** par les pouvoirs publics mais aussi plus largement exigé par les consommateurs dans une guerre au greenwashing.

# PROSPECTIVE

## HORIZON 2030 : ANALYSE DES FACTEURS DE CHANGEMENT

### Tourisme national et concurrence internationale



#### En Nouvelle-Aquitaine :

Dans un contexte de forte concurrence entre destinations se revendiquant du tourisme durable, **la capacité des acteurs touristiques néo-aquitains à garantir la durabilité de leur offre** (par exemple via un/des label(s) reconnu(s)) et à valoriser cet engagement auprès de leurs clientèles constitueront des enjeux importants.

•  
**Le développement des mobilités dites « douces »** sera avancé. Les destinations bien connectées et accessibles en train seront favorisées. Les touristes seront sans doute moins mobiles sur du long courrier, préférant des déplacements dans un espace plus proche qui les rassure.

•  
L'un des principaux défis consistera à **offrir dans la région une offre de tourisme durable attractive et accessible** (notamment aux classes moyennes), en capacité de concurrencer les offres de séjours clés en main pouvant être proposées par diverses destinations internationales de proximité (Europe du Sud, Maghreb, etc.) et de répondre aux enjeux de mixité des clientèles.

•  
**Les territoires dits « de rafraîchissement »**, se caractérisant par une nature préservée et des pollutions réduites, pourraient être susceptibles de répondre à une demande croissante des clientèles dans les années à venir.

#### NOUS RETIENDRONS COMME FIL ROUGE DE CES HYPOTHÈSES :

D'une part l'évolution alarmante du réchauffement climatique, à même de questionner les modèles de développement territoriaux (notamment touristiques) ;

•  
D'autre part, l'envie toujours constante des populations de circuler, de voyager.

## PROSPECTIVE

### ADÉQUATION DES ATTRIBUTS D'IMAGES DE LA RÉGION AUX COMPOSANTES DU TOURISME DURABLE ET AUX COMPÉTENCES TERRITORIALES

| ATTRIBUTS D'IMAGE<br>DE LA NOUVELLE-AQUITAINE                             | TRADUCTION EN MATIÈRE<br>DE TOURISME DURABLE                                          |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| De grands espaces diversifiés<br>(littoral, montagne, ville, campagne...) | Protection des espaces sensibles                                                      |
| Des territoires ruraux à l'identité préservée                             | Valorisation du patrimoine local (culturel, naturel, patrimonial)                     |
| Des initiatives pour favoriser<br>les mobilités douces                    | Des transports bas carbone pour rejoindre<br>la destination et circuler à l'intérieur |
| De grands sites patrimoniaux                                              | Préservation et valorisation du patrimoine culturel et naturel                        |
| Une gastronomie authentique et diversifiée                                | Mise en avant du patrimoine culinaire                                                 |
| Des produits locaux en circuits courts                                    | Partenariats avec des producteurs locaux,<br>engagés en agriculture raisonnée ou bio  |
| Des acteurs engagés<br>en matière de tourisme durable                     | Certifications et labels                                                              |
| Une importante offre d'hébergements<br>« traditionnels »                  | Application de normes environnementales<br>dans la rénovation / construction          |
| Une région accueillante,<br>en particulier pour les familles et seniors   | Accessibilité et inclusion                                                            |
| Evocation d'un espace où il fait bon vivre                                |                                                                                       |

| THÉMATIQUES ABORDÉES EN MATIÈRE DE POLITIQUES PUBLIQUES |                                     |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Mobilités                                               | Eau / énergie / déchets             |
| Protection des sites sensibles                          | Régulation foncière et immobilière  |
| Alimentation / Circuits courts                          | Inclusion, accessibilité et partage |
| Construction                                            | Pilotage et évaluation              |
| Accompagnement technique et financier, formation        |                                     |

# PROSPECTIVE

## PRÉSENTATION DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

### LES DEUX SCENARII PROSPECTIFS PRÉSENTÉS CI-APRÈS REVÊTENT UN DOUBLE OBJECTIF :

D'une part, proposer des orientations en matière de politiques publiques et de stratégie marketing et de communication, en capacité de renforcer le dynamisme et la résilience des acteurs du tourisme néo-aquitains ;

D'autre part, asseoir les enjeux de développement durable (économique, social, environnemental) au cœur de la stratégie touristique de la région, en accord avec son ambition de devenir la « première destination touristique durable » à l'échelle nationale (Schéma régional de développement touristique et des loisirs, 2018).

#### Ambitions globales sous-jacentes :

- Réduction des émissions de GES du secteur de 5%/an dès aujourd'hui
- Maintien de l'emploi (et accompagnement des nécessaires transformations des métiers du tourisme)

### DEUX SCENARII AVEC UN SOCLE COMMUN POUR APPUYER LE TOURISME DURABLE DANS LA RÉGION :

#### SCÉNARIO 1

Un scénario valorisant une stratégie touristique bas carbone et inclusive ambitieuse, visant à accompagner l'ensemble de l'offre touristique et de loisirs dans ses transitions, avec une priorité donnée aux clientèles de proximité (régionales, nationales et européennes)



Alignement volontaire de l'ensemble des politiques publiques concernées

#### SCÉNARIO 2

Un scénario s'appuyant sur une mise en avant de l'offre écotouristique durable régionale, en ciblant en priorité des segments de clientèles sensibles aux enjeux de développement durable et en quête d'expériences « nature » renouvelées



Hierarchisation des politiques publiques à activer

#### Socle commun aux deux scenarii :

- Soutien au développement des mobilités bas carbone
- Déploiement d'une stratégie « ERC » (éviter/réduire/compenser) en matière de gestion des ressources (eau, énergies) et des déchets
- Adoption de mesures spécifiques pouvant contribuer à concilier activité touristique et préservation des zones sensibles
- Prise en compte transversale des enjeux de développement durable dans la sélection des projets touristiques bénéficiant d'un accompagnement régional
- Accompagnement de plateformes locales favorisant les circuits courts
- Soutien à l'accès des travailleurs saisonniers à des solutions d'hébergement adaptées à leurs besoins/contraintes
- Renforcement des mesures visant à améliorer l'accueil des visiteurs en situation de handicap
- Déploiement de projets touristiques « pilotes » (littoral, montagne, ville, rural) afin de favoriser le partage d'expériences et l'essaimage
- Pilotage des territoires d'expérimentation par une « cellule ingénierie » régionale

# PROSPECTIVE

## SCÉNARIO 1

Un scénario valorisant une stratégie touristique bas carbone et inclusive ambitieuse, visant à accompagner l'ensemble de l'offre touristique et de loisirs dans ses transitions, avec une priorité donnée aux clientèles de proximité (régionales, nationales et européennes)

| POSITIONNEMENT MARKETING                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CLIENTÈLES CIBLÉES EN PRIORITÉ          | <ul style="list-style-type: none"><li>Des clientèles de proximité (familles notamment) : néo-aquitaines (premiers touristes de la région : 22% de la clientèle nationale en 2019) et françaises (89% de la clientèle totale).</li><li>Des clientèles européennes (près de 90% des clientèles internationales en 2019) ciblées selon des critères spécifiques : affinités pour les filières régionales, sensibilité au tourisme durable, accessibilité vers les destinations régionales via des transports bas carbone (en particulier ferroviaires).</li><li>Les non-partants (40% de la population française) : enjeu d'élargissement de la demande touristique par le déploiement d'une stratégie ambitieuse en matière de tourisme social.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| STRATÉGIE MARKETING ET DE COMMUNICATION | <ul style="list-style-type: none"><li>Valorisation des destinations régionales les moins fréquentées et du tourisme hors saison, afin de favoriser une plus grande répartition des flux touristiques dans le temps et dans l'espace : déploiement de stratégies de <i>nudge marketing</i>, <i>gamification</i> (ex : Terra Aventura), etc.</li><li>Effort important de valorisation des mobilités bas carbone vers les destinations néo-aquitaines (ex : ferroviaires) et en séjour (ex : itinérances douces, séjours sans voiture...).</li><li>Intégration d'une communication renouvelée autour du tourisme urbain comme partie intégrante de l'offre de tourisme durable régionale.</li><li>Promotion de l'offre néo-aquaine de tourisme d'affaires ciblant en priorité les clientèles régionales et nationales.</li><li>Choix d'une communication engagée (positive et non culpabilisante) : utilisation d'outils responsables (ex : outils open source), attention portée à la sobriété numérique, mise en avant des acteurs touristiques engagés et transparents, diffusion de contenus et d'outils visant à sensibiliser les touristes au voyage responsable.</li></ul> |

# PROSPECTIVE

## SCÉNARIO 1

Un scénario valorisant une stratégie touristique bas carbone et inclusive ambitieuse, visant à accompagner l'ensemble de l'offre touristique et de loisirs dans ses transitions, avec une priorité donnée aux clientèles de proximité (régionales, nationales et européennes)

| POLITIQUES PUBLIQUES                |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Thématique                          | Objectif                                                                                                     | Exemple d'action                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Mobilités                           | Favoriser le développement des modes de transport bas carbone                                                | Adaptation de l'offre de transports en commun aux enjeux du « dernier km » et du tourisme sans voiture, en lien avec les collectivités infrarégionales : possibilité de se déplacer sans voiture à l'échelle d'un bassin de vie, de rejoindre depuis les gares et via des transports collectifs les grands sites de visite régionaux. |
| Eau /<br>Energie /<br>Déchets       | Optimiser la gestion des ressources (eau, énergies) et favoriser la réduction et la valorisation des déchets | Investissement sur la rénovation durable des équipements touristiques, avec une priorité accordée aux hébergements collectifs (villages vacances, campings, résidences hôtelières...).                                                                                                                                                |
| Protection des sites sensibles      | Préserver la biodiversité et limiter l'impact environnemental de l'activité touristique                      | Adaptation de la politique d'aménagement des espaces littoraux et de montagne aux effets du changement climatique et accompagnement spécifique des professionnels.                                                                                                                                                                    |
| Régulation foncière et immobilière  | Créer les conditions d'un équilibre dans l'accès au foncier entre habitants, saisonniers et touristes        | Politique de régulation foncière et immobilière permettant de prévenir d'éventuels conflits d'usage.                                                                                                                                                                                                                                  |
| Alimentation /<br>Circuits courts   | Faire du tourisme durable, un levier au service de la dynamisation des filières économiques locales          | Mise à disposition d'outils pour les professionnels (ex : centrale d'achat) contribuant à une généralisation du recours à des produits bio/locaux.                                                                                                                                                                                    |
| Inclusion, accessibilité et partage | Rendre les vacances accessibles au plus grand nombre                                                         | Déploiement d'un plan ambitieux en faveur du tourisme pour tous (aide au départ en vacances, dispositifs spécifiques en faveur des publics scolaires, etc.).                                                                                                                                                                          |
| Construction                        | Affirmer la singularité néo-aquitaine en matière de tourisme durable via la construction                     | Encouragement à la création de nouveaux concepts touristiques d'hébergement en bois et autres matériaux biosourcés.                                                                                                                                                                                                                   |
| Accompagnement et formation         | Accompagner la transition bas carbone du secteur touristique néo-aquitain                                    | Accompagnement renforcé à la montée en compétences de l'ensemble des professionnels et futurs professionnels sur les enjeux de développement durable (en s'appuyant notamment sur les expériences de la MONA et de l'Interfilère de tourisme durable NA).                                                                             |
| Pilotage et évaluation              | Se doter d'outils permettant de piloter la mise en œuvre d'une stratégie régionale de tourisme durable       | Renforcement d'un observatoire régional doté d'outils d'observation, de suivi et d'analyse (type tableau de bord) intégrant des indicateurs économiques, sociaux et environnementaux (quantitatifs et qualitatifs).                                                                                                                   |

# PROSPECTIVE

## SCÉNARIO 1

**Un scénario valorisant une stratégie touristique bas carbone et inclusive ambitieuse, visant à accompagner l'ensemble de l'offre touristique et de loisirs dans ses transitions, avec une priorité donnée aux clientèles de proximité (régionales, nationales et européennes)**



Positionnement marketing de la région (« première destination de tourisme durable en France ») affirmé et éprouvé.

•

Priorité donnée à l'accompagnement technique et financier de l'ensemble des acteurs régionaux (logique d'accroissement du nombre de structures engagées).

•

Ciblage de clientèles de proximité à fort potentiel de développement, susceptibles de stimuler l'activité touristique tout au long de l'année et d'atteindre les objectifs de réduction de l'empreinte carbone associée à l'activité touristique régionale.

•

Déploiement de politiques volontaristes en faveur de l'accès aux vacances pour le plus grand nombre.

•

Communication : valorisation des acteurs engagés en matière de tourisme durable sur l'ensemble des destinations régionales + effort de sensibilisation des publics au voyage responsable.

•

Gouvernance et pilotage (politique et technique) multi-acteurs s'appuyant sur le déploiement d'outils d'observation innovants, permettant d'intégrer l'ensemble des enjeux du tourisme durable (indicateurs économiques, sociaux, et environnementaux, suivi de la trajectoire bas carbone régionale, etc.).

## PROSPECTIVE

### SCÉNARIO 2

Un scénario s'appuyant sur une mise en avant de l'offre écotouristique durable régionale, en ciblant en priorité des segments de clientèles sensibles aux enjeux de développement durable et en quête d'expériences « nature » renouvelées

| POSITIONNEMENT MARKETING                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CLIENTÈLES CIBLÉES EN PRIORITÉ          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Des clientèles françaises et européennes ayant une sensibilité pour le développement durable et/ou en recherche d'activités « nature » d'exception.</li><li>• Des clientèles de niche (PCS+) incluant des marchés lointains ciblés.</li><li>• Les jeunes : touristes de demain avec une forte appétence environnementale.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| STRATÉGIE MARKETING ET DE COMMUNICATION | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en avant d'offres écotouristiques et d'itinérances douces engagées (voire exemplaires) et de qualité comme vitrines de la stratégie régionale de tourisme durable.</li><li>• Mise en avant du « slow tourisme » comme nouvelle philosophie de voyage.</li><li>• Promotion d'expériences combinées (ex : itinérance douce et œnotourisme).</li><li>• Communication autour des richesses naturelles préservées de la région et de « l'authenticité » associée au monde rural (convivialité, simplicité, alimentation saine...).</li><li>• Valorisation d'expériences susceptibles d'allonger la durée moyenne de séjours, en particulier pour les clientèles issues de marchés lointains.</li><li>• Ciblage spécifique de tour-opérateurs engagés en faveur d'un tourisme durable.</li></ul> |

# PROSPECTIVE

## SCÉNARIO 2

Un scénario s'appuyant sur une mise en avant de l'offre écotouristique durable régionale, en ciblant en priorité des segments de clientèles sensibles aux enjeux de développement durable et en quête d'expériences « nature » renouvelées

| POLITIQUES PUBLIQUES                |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Thématique                          | Objectif                                                                                                                      | Exemple d'action                                                                                                                                                                                             |
| Mobilités                           | Favoriser le développement des modes de déplacement bas carbone                                                               | Soutien à la voiture électrique par le déploiement d'un réseau de bornes de recharge sur l'ensemble du territoire.                                                                                           |
| Eau /<br>Energie /<br>Déchets       | Optimiser la gestion des ressources (eau, énergies) et favoriser la réduction et la valorisation des déchets                  | Expérimentation du zéro déchet et du compostage, avec formation à la pratique au sein de quelques destinations volontaires.                                                                                  |
| Protection des sites sensibles      | Préserver la biodiversité et limiter l'impact environnemental de l'activité touristique                                       | Sensibilisation accrue des visiteurs à la préservation des sites naturels via un soutien à la création d'outils adaptés (ex : signalétique, nudge...).                                                       |
| Régulation foncière et immobilière  | Assurer les conditions d'un équilibre entre le développement de l'offre écotouristique et la préservation des sites sensibles | Appui à l'émergence de modèles d'hébergements marchands (individuels et collectifs) légers, modulables et insolites, offrant une expérience différenciante (glamping, écolodges, etc.).                      |
| Alimentation /<br>Circuits courts   | Faire du tourisme durable un levier au service de la dynamisation de l'ensemble des filières économiques locales              | Soutien aux producteurs engagés de proximité (marchés de pays, artisanat, etc.).                                                                                                                             |
| Inclusion, accessibilité et partage | Proposer une offre écotouristique durable adaptée à l'ensemble des voyageurs                                                  | Développement de l'offre de visites guidées « sur mesure » (en lien avec les guides-conférenciers et les greeters).                                                                                          |
| Accompagnement et formation         | Favoriser l'émergence d'une offre « nature » durable et de qualité                                                            | Accompagnement spécifique des acteurs emblématiques de la filière écotouristique régionale (Parc national, Parcs naturels régionaux, Grands sites de France, etc.) pour développer une offre différenciante. |
| Pilotage et évaluation              | Se doter d'outils permettant de piloter la mise en œuvre d'une stratégie régionale de tourisme durable                        | Recours à des outils technologiques afin de répondre de manière innovante aux enjeux de gestion des flux de fréquentation, en particulier sur les sites sensibles.                                           |

## PROSPECTIVE

### SCÉNARIO 2

**Un scénario s'appuyant sur une mise en avant de l'offre écotouristique durable régionale, en ciblant en priorité des segments de clientèles sensibles aux enjeux de développement durable et en quête d'expériences « nature » renouvelées**



Choix de mettre spécifiquement en avant l'offre régionale engagée portée par les acteurs de l'écotourisme et de l'itinérance douce.

•

Ciblage de clientèles (françaises, européennes ou issues de marchés lointains ciblés) se caractérisant par leur sensibilité au développement durable et/ou leur recherche d'expériences « nature » de qualité.

•

Communication : valorisation des modes de déplacement durables/bas carbone, mise en avant de « l'authenticité » associée au monde rural, promotion du « slow tourisme » et recherche d'un allongement de la durée des séjours, sensibilisation à la préservation de l'environnement, mise en avant de l'engagement et des « bonnes pratiques » des acteurs régionaux mais aussi de la qualité de l'offre de services proposée, etc.

•

Pilotage et évaluation de cette stratégie à l'aide d'outils d'observation mobilisant prioritairement des indicateurs économiques et environnementaux. Recours aux nouvelles technologies (ex : applications mobiles) au service d'une meilleure gestion en temps réel des flux touristiques, notamment au sein des sites sensibles.

•

Stratégie s'inscrivant dans le temps long :

D'abord s'appuyer sur les acteurs déjà engagés et proposant une offre touristique nature renouvelée pour capitaliser sur l'imaginaire touristique et ancrer efficacement l'engagement de la région en matière de tourisme durable

Pousser ensuite progressivement l'ensemble de l'offre touristique régionale à s'aligner sur les exigences de durabilité, en s'appuyant sur les retours d'expériences des précurseurs.

## CONCLUSION

---

### UN ENGAGEMENT CROISSANT DES ACTEURS RÉGIONAUX EN MATIÈRE DE TOURISME DURABLE, QU'IL CONVIENT D'ACCOMPAGNER DE MANIÈRE CIBLÉE

Une **volonté importante des acteurs régionaux de s'inscrire dans une démarche de tourisme durable**, parfois freinée par le coût associé aux démarches de labellisation (et leur difficulté à appréhender les spécificités de certain(e)s filières/acteurs), la difficulté à cibler les actions prioritaires à engager, et le retour sur investissement jugé incertain.

Une **transition de l'offre** en cours, encore inégale selon les filières et destinations régionales, à accompagner.

---

### DES EXIGENCES FORTES DES CLIENTÈLES FRANÇAISES ET INTERNATIONALES

Un **rapport qualité/prix attractif, des espaces naturels préservés, une valorisation accrue des produits locaux**, constituent des attentes récurrentes.

Des **engagements reconnus et avérés** des acteurs touristiques régionaux en matière de limitation de leur impact sur l'environnement sont attendus.

Une **offre touristique durable à développer, à rendre visible et lisible**.

---

### PROLONGEMENTS ENVISAGÉS DE L'ÉTUDE

Co-construction d'une **feuille de route régionale dédiée au tourisme durable**.

Création d'un **groupe de travail thématique** piloté par le CRT NA et dédié au « **marketing du tourisme durable** ».

**Évolution des systèmes d'information touristique régionaux (SIT)** pour une qualification plus fine de l'offre néo-aquitaine de tourisme durable et un suivi facilité de son évolution.

Travail autour de la **valorisation de l'offre régionale de tourisme « sans voiture »**.



**NB :** Cette étude commanditée par le CRT NA, en lien avec la Direction du tourisme de la Région Nouvelle-Aquitaine, a été confiée au cabinet Voltere Consulting sur la base d'un appel d'offres.

*Nous remercions l'ensemble de nos adhérents et partenaires qui ont contribué à la réalisation de cette étude, en particulier la MONA, l'UNAT NA, la NAHPA, l'UMIHNA, les Gîtes de France.*