

Édition 2021/2019



Quel est l'impact du tourisme sur les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes ?

Resident Sentiment Index

Quel est l'impact du tourisme sur les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes ?

L'enquête visiteur/visité

Un baromètre
du Tourisme bienveillant



www.tourismebienveillant.org

Depuis 2018, la stratégie d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'inscrit dans le cadre d'un tourisme durable / bienveillant à l'égard de ses touristes, de ses professionnels, de son territoire, et des habitants de notre région.

Elle nécessite :

- des actions ;
- des préconisations ;
- des mesures.

Présentation aujourd'hui des résultats du « Resident Sentiment Index » à l'échelle régionale (résultats 2021 comparés à ceux de 2019).



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Couper les notifications



Dialoguer avec nous

Chat

Questions

Sondages



Pendant le live

Quel est l'impact du tourisme sur les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes ?



Nos intervenants



Emmanuel Meunier

Directeur France
TCI Research



Vincent Nijs

Visit Flanders
Chief strategist



Vincent Delaitre

Evian Tourisme
Directeur Général



Camille Ract

Auvergne-Rhône-Alpes
Tourisme
Responsable Marketing
Digital



Christelle Lepoutre

Chargée d'études
marketing



Jean-François Jobert

Directeur Délégué

Resident Sentiment Index – Édition 2021-2019

Quel est l'impact du tourisme sur les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes ?

SOMMAIRE

- #1 | À propos de l'étude : méthodologie et objectifs
- #2 | Etude : Sentiment général des résidents
- #3 | L'impact du tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes
- #4 | Analyse des résultats de l'étude
- #5 | Exemples de bonnes pratiques : les Flandres, Evian et partir ici
- #6 | Conclusion

Quel est l'impact du tourisme sur les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes ?

L'enquête visiteur/visité

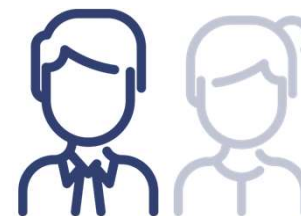
Chiffres clés



**191,2
millions**
de nuitées
touristiques
estimées



**14
milliards
d'€**
de consommation
touristique



**221 500
emplois**
Salariés et non-

Quel est l'impact du tourisme sur les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes ?

L'enquête visiteur/visité

Trouver l'équilibre

Le tourisme est un secteur **crucial pour l'économie régionale**.

Mais, si le tourisme est un **secteur générateur de revenus, d'emplois et plus généralement de rayonnement** en France comme à l'international, l'arrivée importante de visiteurs peut aussi représenter une source de tensions pour les résidents et **menacer l'équilibre de la relation entre visiteurs et visités**.

S'intéresser à la manière dont les habitants perçoivent le tourisme est d'autant plus important que, selon l'enquête Travelsat menée par TCI research, l'accueil par les habitants est le 1^{er} critère de satisfaction des touristes lorsqu'ils se rendent sur une destination.



Source : Travelsat – TCI Research



Quel est l'impact du tourisme sur les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes ?

L'enquête visiteur/visité

les objectifs de l'étude

Évaluer l'impact du tourisme sur la vie des habitants

➤ MESURER LE **SENTIMENT DES RÉSIDENTS** :

Comment le développement touristique est-il vécu par les résidents ? Sont-ils prêts à soutenir la promotion du tourisme ?

Se sentent-ils suffisamment impliqués / consultés ?

➤ DIAGNOSTIQUER **L'IMPACT DU TOURISME** :

Le tourisme est-il porteur de plus d'avantages ou d'inconvénients ? Sur le plan économique, pour l'environnement, pour la qualité de vie ? Les résidents perçoivent-ils des nuisances ? Quand et lesquelles ?

- Enfin, l'étude étant barométrique, les résultats de cette édition 2021 sont **mis en perspective avec 2019, de sorte à apprécier les dynamiques** et évolutions, notamment depuis l'avènement de la crise sanitaire débutée en mars 2020.



RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.

#1

À PROPOS DE L'ÉTUDE

Une enquête globale et standardisée
pour mesurer le sentiment des résidents
à l'égard du tourisme

Un dispositif standard et international

visant à diagnostiquer le niveau d'acceptation du tourisme par les résidents

À propos du « Residents Sentiment Index »

Développer **durablement** une destination, c'est tenir compte de l'impact du tourisme pour les habitants.

Principaux leviers de l'expérience visiteurs



- **UN STANDARD POUR TOUTES LES DESTINATIONS**
Qui souhaitent évaluer l'état d'esprit des résidents à l'égard du développement touristique... et anticiper les risques
- **30+ INDICATEURS ESSENTIELS**
Impacts positifs et négatifs du tourisme sur l'économie locale, la qualité de vie, l'emploi, les infrastructures...
- **IDENTIFIER LES LEVIERS D'INCLUSION DES RÉSIDENTS**
Écouter ce que les habitants ont à dire pour mieux les intégrer dans la stratégie de développement touristique
- **UN BENCHMARKING INNOVANT**
Qui s'appuie sur les moyennes observées dans d'autres destinations pour une meilleure caractérisation des enjeux !
- **UNE MÉTHODOLOGIE FLEXIBLE**
Qui permet d'inclure quelques questions *ad'hoc*.

À propos de l'étude

Échantillonnage & représentativité

de l'échantillon

Interviews collectés du 15 octobre au 8 novembre 2021

Cette enquête a été menée sur l'ensemble
de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Pour affiner les résultats nous avons pris soin de distinguer
les grands espaces de notre destination :
la montagne, la campagne et la ville.

Pour la montagne, il nous paraissait important de pouvoir
distinguer les stations d'altitude dont le modèle économique est
basé sur le ski, de la moyenne montagne positionnée sur
l'agrotourisme.

Pour répondre à une sollicitation des **Parcs Naturels Régionaux**
de notre région, une interrogation spécifique a été faite
auprès de leurs habitants (**voir étude sur QR code**).



Résidents Auvergne-Rhône-Alpes
2 250 enquêtes

Cible interrogée : 2 010 répondants

Homme et femme, âgé(e) de 18 ans et +

Sur-échantillon de 240 résidents en station de montagne
pour une lecture par types d'espace (montagne en stations,
moyenne montagne, campagne, ville).



Résidents Parc Naturel Régional
412 enquêtes

Cible interrogée : 412 résidents

identifiés à partir du code postal.

En 2019, l'échantillon était de taille comparable
(427 répondants).



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

À propos de l'étude

Le benchmarking de l'ensemble des indicateurs

permettant d'identifier vos problématiques prioritaires à adresser

Calcul du score de votre destination et mise en perspective du sentiment global des résidents par rapport à la norme France régionale « Residents Sentiment Index » (RSI*).

Des benchmarks pour vous situer sur chaque indice



Score le plus bas

(valeur minimale
à l'échelle d'une région)



Score moyen

constaté en France



Score le plus haut

(valeur maximale
à l'échelle d'une région)

Les scores de la norme sont disponibles au global et sur 3 types d'espaces : zone urbaine, rurale et montagne (sans distinction toutefois entre résidents en stations Vs moyenne montagne).

() Les normes RSI sont calculées à partir de 5 000+ interviews de résidents en France. Compte tenu de la sensibilité du sujet, les scores individuels des destinations ne sont pas fournis.*

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Resident Sentiment Index – Édition 2021-2019



RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.

#2

SENTIMENT GÉNÉRAL

Conséquences du tourisme et indice de soutien
à la croissance, considération des résidents

Sentiment général

4 indicateurs

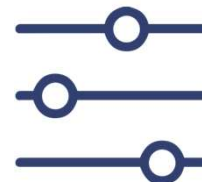
pour évaluer le sentiment des
« visités »



**SENTIMENT GÉNÉRAL
À L'ÉGARD
DU TOURISME**



**INDICE DE
TOURISMOPHOBIE**



**INDICE DE SOUTIEN
À LA CROISSANCE
DU TOURISME**



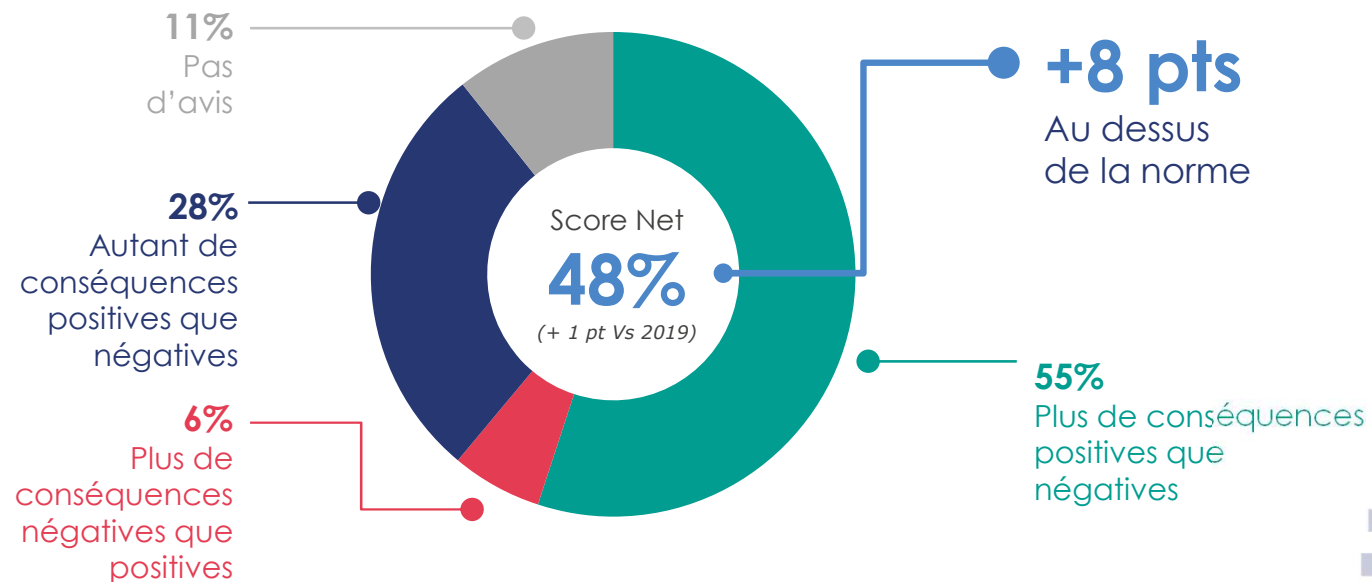
**INDICE
DE CONSIDÉRATION DES
RÉSIDENTS**



4 indicateurs

Sentiment général à l'égard du tourisme

« D'une manière générale, vous diriez que le développement du tourisme dans votre région génère... »



Stations : 9% (-1 pt)
Moyenne Montagne : 14% (+5 pts)
Rural : 6% (=)
Urbain : 4% (-2 pts)

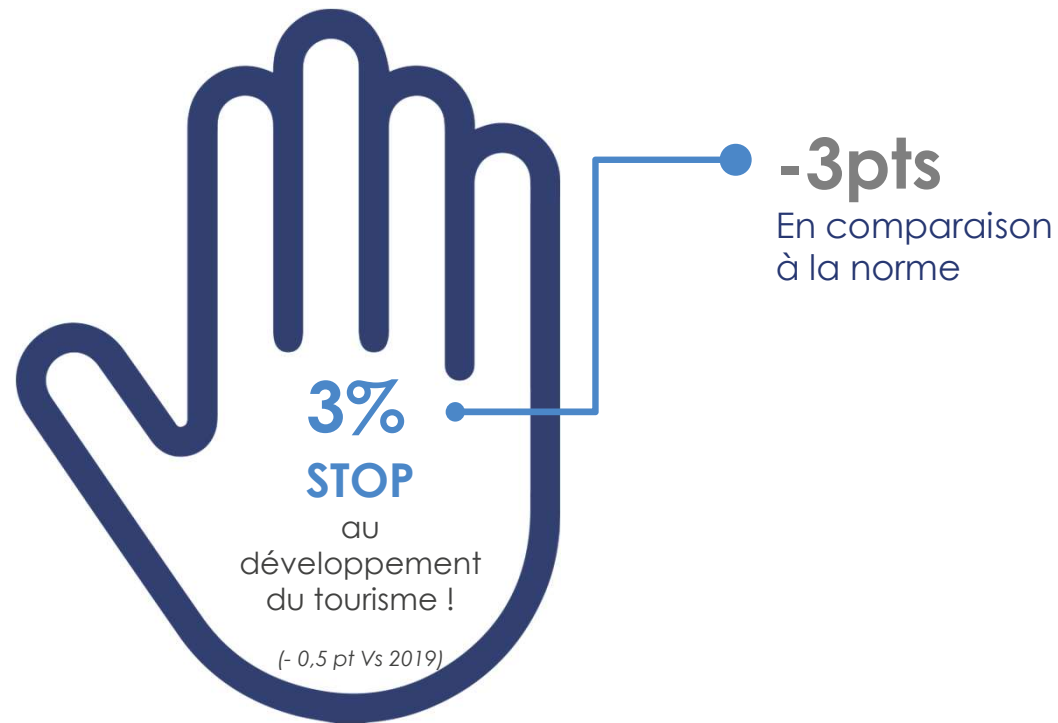
#1

Resident Sentiment Index – Édition 2021-2019

4 indicateurs

Indice de tourismophobie

« Le développement du tourisme génère plus de conséquences négatives » ET
pas d'accord avec « La région doit continuer à se promouvoir pour attirer les touristes »



Stations : 5% (-2 pts)
Moyenne Montagne : 8% (+2 pts)
Rural : 2% (=)
Urbain : 2% (-1 pt)

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

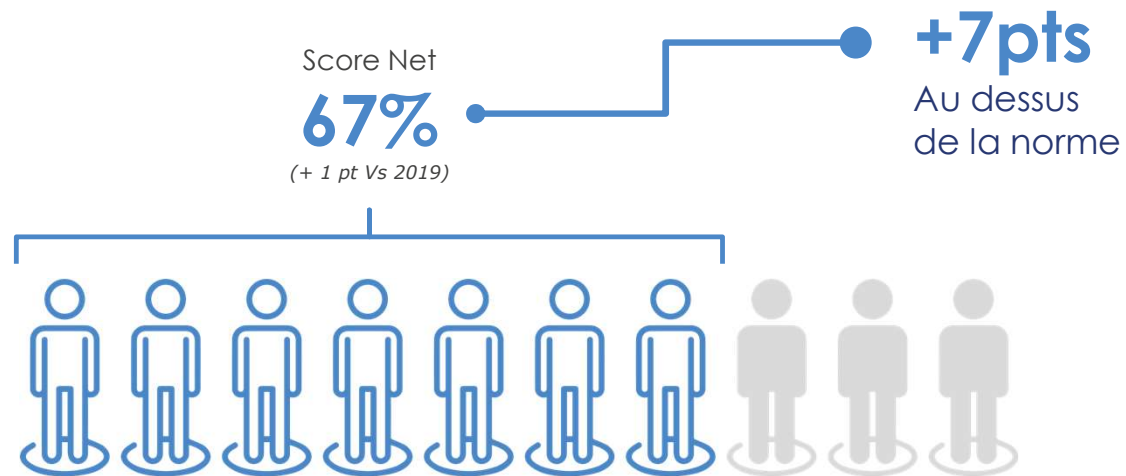
#2

Resident Sentiment Index – Édition 2021-2019

4 indicateurs

Indice de soutien à la croissance du tourisme

« La région doit continuer à se promouvoir pour attirer les touristes » - Net %
(ST d'accord – ST Pas d'accord)



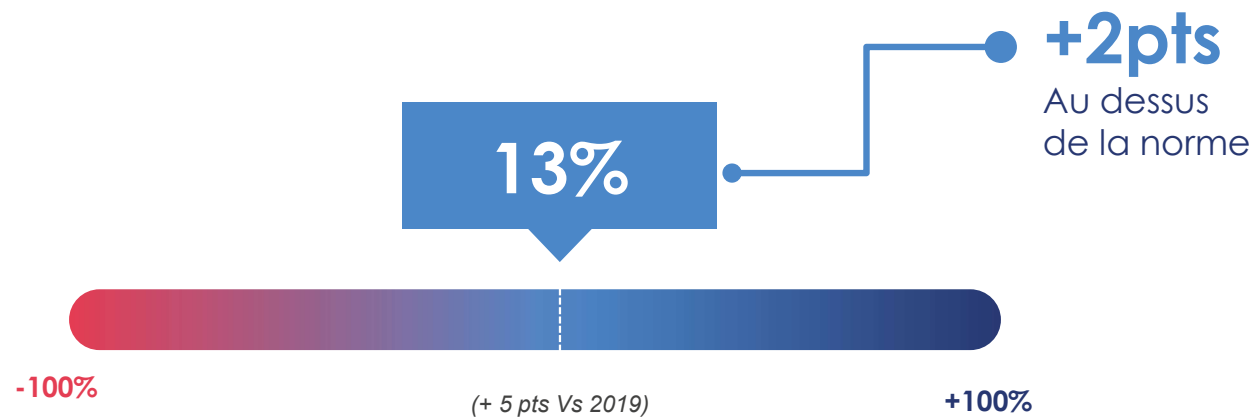
Stations : 64% (+10 pts)
Moyenne Montagne : 50% (-11 pts)
Rural : 72% (+4 pts)
Urbain : 72% (+6 pts)

#3

4 indicateurs

Indice de considération des résidents

« La politique touristique de la région prend bien en compte l'impact sur la vie des habitants » - Net %



Stations : 10% (+15 pts)
Moyenne Montagne : 7% (+7 pts)
Rural : 14% (=)
Urbain : 16% (+7 pts)

#4

Resident Sentiment Index – Édition 2021-2019

Différences par types d'espaces

Des résultats plutôt positifs

➤ Les **résidents en stations de montagne, zone rurale et zone urbaine** se montrent plus **positifs concernant l'impact du tourisme**.

➤ En revanche, la **situation s'est plutôt dégradée parmi les habitants en moyenne montagne** : la **part de rejet est plus élevée (8%)** et ils sont **moins nombreux à soutenir la promotion de la région** pour attirer des visiteurs.

	 Stations	 Moyenne Montagne	Norme France Montagne	 Rural	Norme France Rural	 Urbain	Norme France Urbain
Impact général du tourisme (Net Score)	47%	35%	37%	49%	40%	53%	41%
Part de « tourismophobes »	5%	8%	6%	2%	7%	2%	6%
Soutien à la croissance du tourisme (Net Score)	64%	50%	55%	72%	61%	72%	62%
Indice de considération (Net Score)	10%	7%	8%	14%	13%	16%	9%



#3

IMPACT DU TOURISME POUR LES RÉSIDENTS

Influence du tourisme, nuisances perçues, leviers
d'inclusion des résidents

Quelle influence du tourisme ?

Une influence du tourisme jugée plutôt favorable, des attentes liées à la durabilité émergent.

- Pour 7 résidents d'Auvergne-Rhône-Alpes sur 10, le tourisme génère un impact positif sur **l'économie locale, l'offre d'activités culturelles et de loisirs** ou encore la **préservation du patrimoine historique**.
- De même, les effets du tourisme restent majoritairement perçus comme positifs pour **l'ambiance / l'animation** ou encore **l'emploi**.
- En revanche, les résidents sont un peu **plus nuancés** sur les aspects liés à la durabilité : la **protection de l'environnement** ou encore s'agissant de l'impact sur **la qualité de vie**. C'est la **propreté des espaces publics** qui génère l'impact négatif le plus élevé.

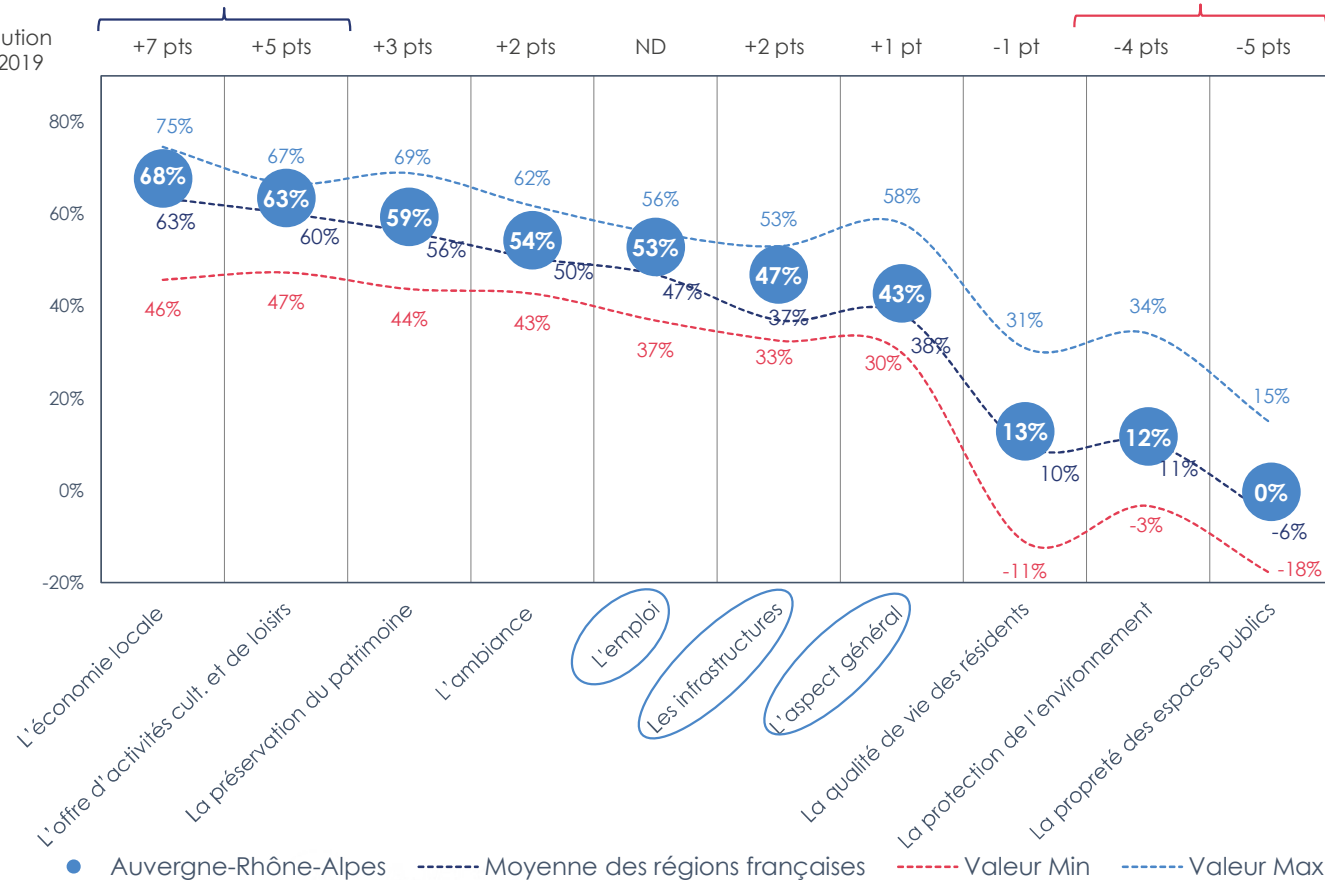
Pour chacun des aspects suivants, diriez-vous que le développement du tourisme a une influence plutôt positive ou négative ?



Impact du tourisme



Evolution
Vs 2019



ND : Non disponible

Benchmarking

(Scores NET)

Une comparaison aux normes
qui montre un bilan positif

- L'impact du tourisme est perçu favorablement en Auvergne-Rhône-Alpes : aucune dimension n'apparaît en retrait !
- Par rapport à la norme France, la région se distingue favorablement sur 3 critères que sont l'impact du tourisme pour la création d'infrastructures, pour l'emploi et pour l'aspect général de la destination.
- L'impact positif sur l'économie locale et l'offre d'activités culturelles / loisirs semble être davantage perçu qu'en 2019.
- En dépit de scores plus bas dans l'absolu en matière de protection de l'environnement, de propreté ou de qualité de vie, la région ne se situe pas en retrait Vs la norme. Une baisse est cependant visible par rapport à 2019.

Influence du tourisme

par types d'espaces

Logiquement, l'impact du tourisme est perçu de manière plus positive en stations de montagne par rapport aux autres types d'espaces...



Le **tourisme** apparaît comme « **indispensable** » aux stations ; l'influence est en effet jugée plus favorablement sur l'ensemble des dimensions !



Les **résidents de moyenne montagne** se montrent nettement plus nuancés, notamment en matière de **protection de l'environnement** et de **préservation du patrimoine** ou encore en termes d'**emplois** – c'est aussi le cas en zone rurale : les inconvénients sans les avantages ?



Les **habitants de zone urbaine** font plus facilement le lien entre développement du tourisme et **préservation du patrimoine historique**.



ND : Non disponible

Influence du tourisme

par types d'espaces

								
% Influence positive	Stations	Moyenne Montagne	Moyenne Montagne 2019	Rural	Rural 2019	Urbain	Urbain 2019	
L'économie locale	77%	81%	71%	66%	68%	62%	73%	65%
L'offre d'activités culturelles/loisirs	78%	75%	60%	62%	62%	58%	72%	64%
La préservation du patrimoine historique	71%	70%	56%	57%	65%	61%	71%	64%
L'ambiance, l'animation	73%	76%	60%	55%	56%	57%	63%	60%
L'emploi	76%	ND	53%	ND	53%	ND	63%	ND
Les infrastructures	65%	61%	47%	46%	43%	45%	64%	59%
L'aspect général	67%	64%	44%	45%	48%	49%	53%	48%
La qualité de vie des résidents	51%	52%	30%	32%	36%	35%	32%	29%
La protection de l'environnement	42%	32%	33%	35%	41%	46%	40%	39%
La propreté des espaces publics	47%	45%	30%	33%	32%	38%	33%	30%

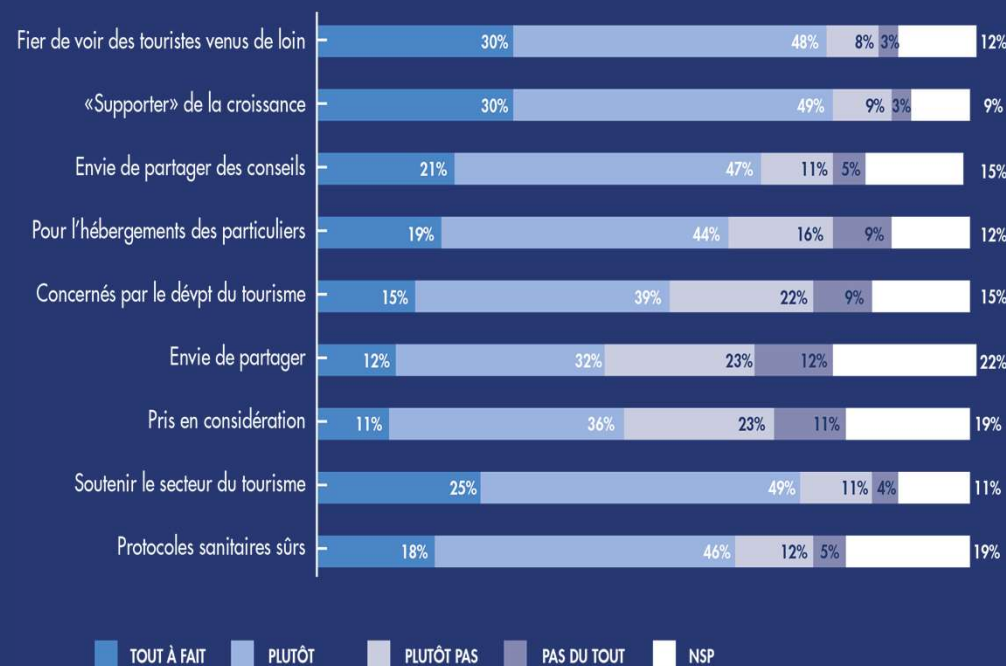
ND : Non disponible

Quel est le sentiment des résidents ?

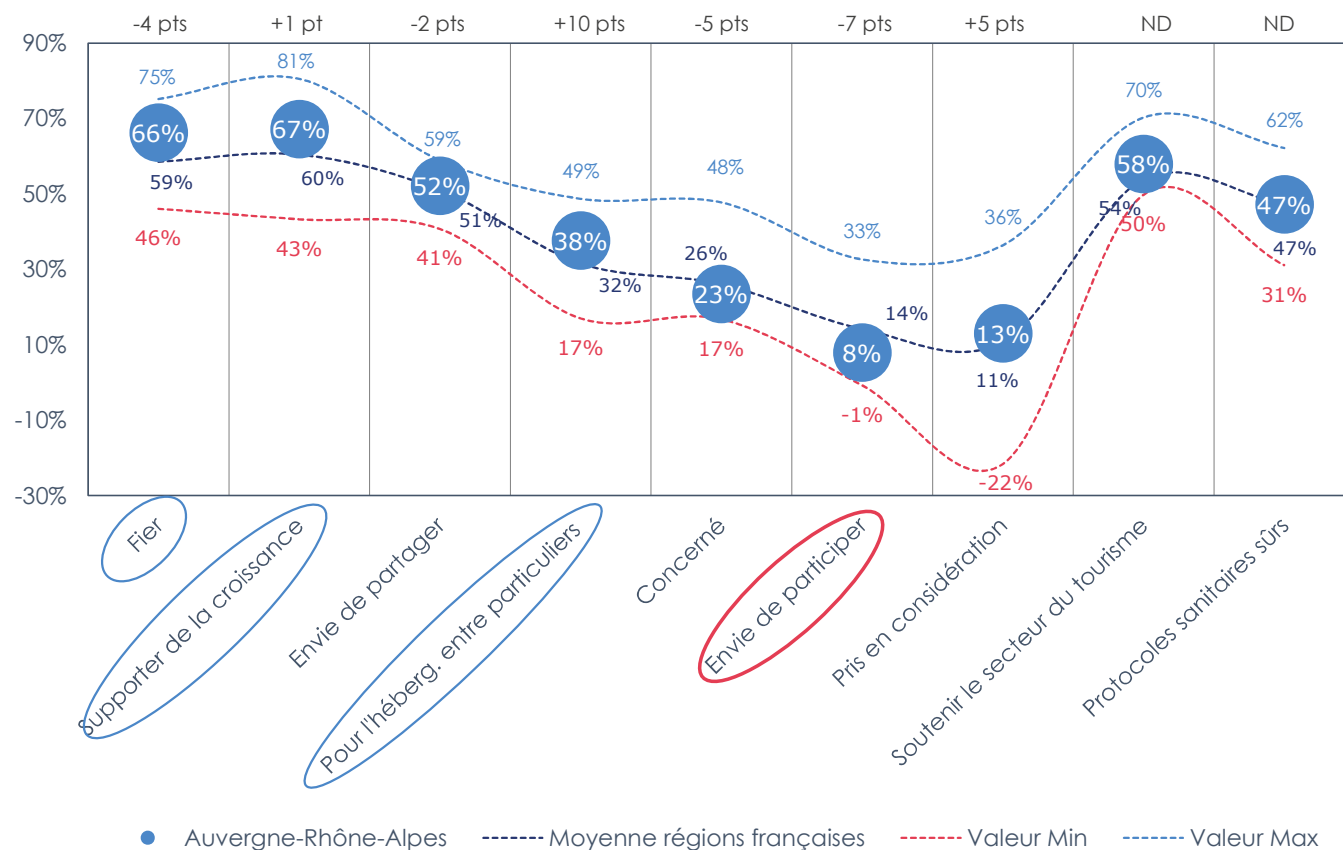
Des résidents fiers et supporteurs de la croissance, qui estiment que le secteur doit être soutenu !

- **8 résidents sur 10 se déclarent fiers** de voir des touristes venus de loin et autant considèrent que **la région doit continuer de se promouvoir pour attirer des visiteurs.**
- La **volonté de partager des conseils avec des touristes rencontrés** est présente parmi 7 résidents sur 10.
- Le **développement des offres d'hébergements** par des particuliers est soutenue par plus de 60% des résidents et cela de façon plus marquée qu'en 2019.
- **L'envie de s'investir** dans les décisions liées au tourisme ou le **sentiment d'être concerné** par son développement est mitigé .
- Les ¾ des résidents jugent que le secteur mérite d'être **soutenu financièrement** !

Êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



Impact du tourisme



ND : Non disponible

Sentiment des résidents

Benchmarking

De bonnes performances par rapport à la norme, mais des résidents plutôt moins concernés.

- La plupart des **aspects évalués sont à minima en ligne avec la norme**. Notons un **sentiment de fierté** plus marqué qu'ailleurs et un **soutien à la croissance plus fort que la norme**.
- L'**adhésion à la politique touristique** est en ligne avec la norme et meilleure qu'en 2019.
- Des résidents **plus favorables aux hébergements entre particuliers**.
- Le score de **soutien financier au secteur** est légèrement supérieur à la norme.
- En revanche, les résidents **souhaitent moins participer qu'ailleurs**.

Sentiment des résidents

par types d'espaces

Davantage de défiance parmi les résidents de moyenne montagne...



Même si cela est moins marqué qu'en 2019, les **habitants en stations de montagne** se sentent naturellement les plus **concernés** par le développement du tourisme, **fiers** de les voir arriver, et ont **envie de partager des conseils avec eux. Ils souhaitent, plus qu'ailleurs, s'investir** dans les décisions qui concernent le tourisme et être parties prenantes.



En **moyenne montagne**, les scores sont plus faibles que dans les autres types d'espace et reculent Vs 2019 : un sentiment plus mitigé de ces résidents.



Les **résidents en zone urbaine et rurale** sont clairement **supporters de la croissance** (et avec des scores net supérieurs à 2019).

Sentiment des résidents

par types d'espaces

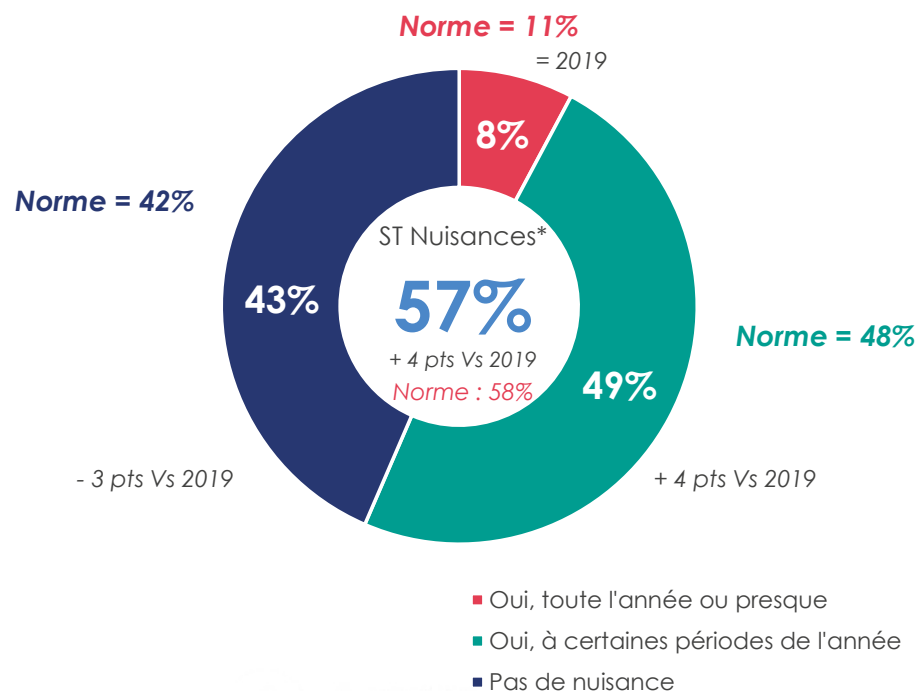
	 Stations	Stations 2019	 Moyenne Montagne	Moyenne Montagne 2019	 Rural	Rural 2019	 Urbain	Urbain 2019
<i>Score Net</i>								
Fier de voir des touristes venus de loin	72%	82%	52%	67%	69%	64%	71%	72%
"Supporter" de la croissance	64%	54%	50%	61%	72%	68%	72%	66%
Envie de partager des conseils	67%	75%	45%	54%	54%	43%	55%	57%
Pour l'hébergement entre particuliers	45%	24%	31%	32%	46%	33%	37%	26%
Concerné par le développement du tourisme	40%	49%	17%	22%	21%	18%	26%	35%
Envie de participer	15%	17%	6%	8%	9%	5%	7%	19%
Pris en considération	10%	-5%	7%	0%	14%	14%	16%	9%
Soutenir le secteur du tourisme	54%	ND	41%	ND	63%	ND	62%	ND
Protocoles sanitaires sûrs	62%	ND	47%	ND	45%	ND	49%	ND

ND : Non disponible

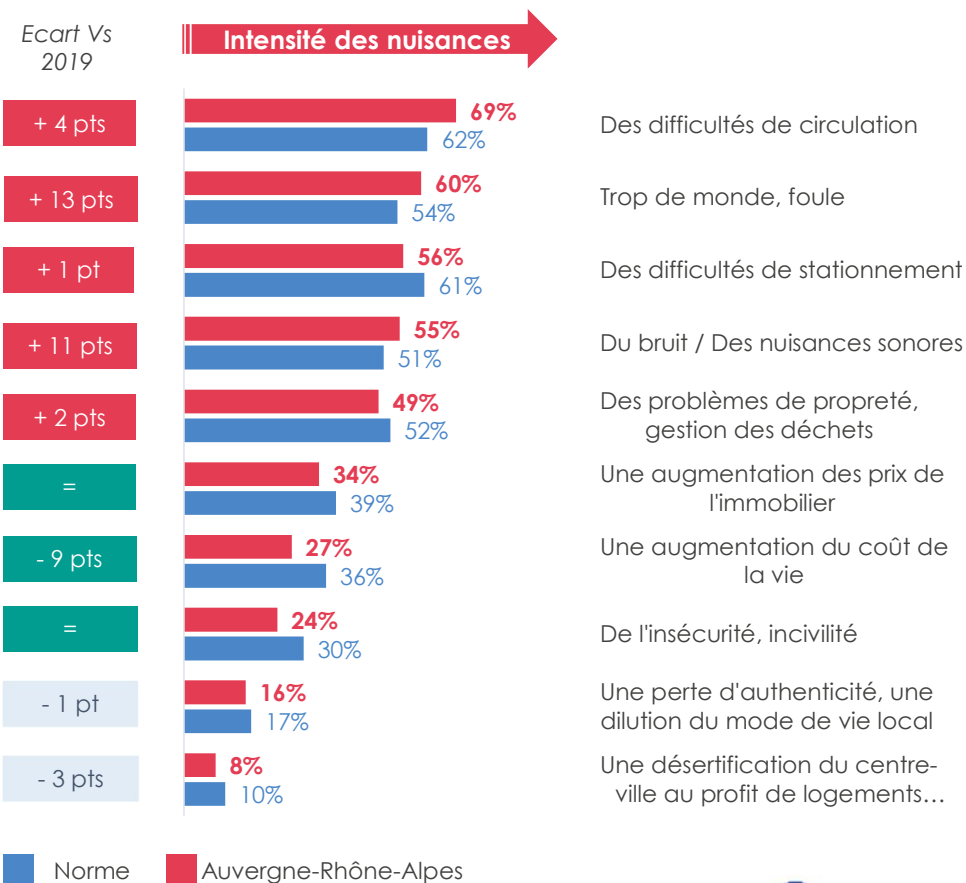
Nuisances liées au tourisme

Saisonnalité des nuisances

« Selon vous, le tourisme génère-t-il des nuisances ... »



* Au moins une partie de l'année



Saisonnalité et types de nuisances

par types d'espaces



Stations

Stations
2019Moyenne
MontagneMoyenne
Montagne
2019

Rural

Rural
2019

Urbain

Urbain
2019

Saisonnalité des nuisances

Toute l'année ou presque	12%	10%	13%	7%	3%	4%	7%	10%
À certaines périodes de l'année	60%	59%	60%	49%	43%	38%	47%	47%
Pas de nuisance	28%	31%	27%	44%	54%	58%	46%	43%

Types de nuisances

Des difficultés de circulation	66%	83%	69%	73%	64%	56%	71%	63%
Trop de monde, foule	50%	62%	59%	46%	50%	38%	65%	50%
Des difficultés de stationnement	44%	78%	49%	60%	49%	55%	61%	52%
Du bruit / Des nuisances sonores	48%	52%	53%	41%	46%	41%	59%	45%
Des problèmes de propreté, gestion des déchets	39%	57%	53%	47%	49%	47%	49%	46%
Une augmentation des prix de l'immobilier	34%	81%	40%	42%	29%	20%	32%	32%
Une augmentation du coût de la vie	35%	71%	35%	44%	24%	27%	22%	32%
De l'insécurité, incivilité	12%	31%	24%	21%	19%	17%	26%	27%
Une perte d'authenticité, dilution du mode de vie local	10%	40%	21%	21%	14%	15%	13%	14%
Désertification des centres-villes au profit de logements touristiques	5%	24%	8%	10%	4%	12%	10%	9%



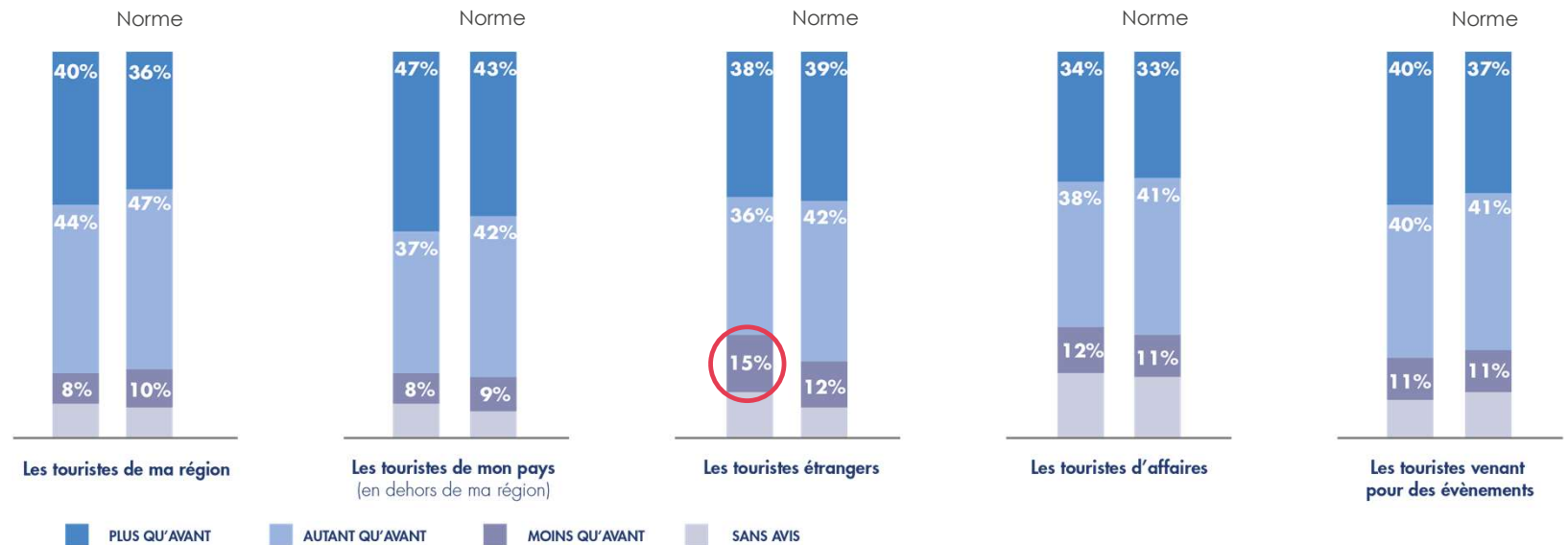
Si la crise sanitaire a considérablement réduit les types de nuisances perçues en stations, c'est la **situation inverse en moyenne montagne** : le sentiment de **trop de monde, de bruit (abaissement des seuils de tolérance !)**, problèmes de **propreté**, des dimensions devenus sensibles !

Segments de visiteurs prioritaires

Des résidents ouverts à tous les profils de visitorat ; un bémol sur les visiteurs venus de l'étranger

Par rapport à la norme, les résidents de la région Auvergne-Rhône-Alpes sont en tendance plus ouverts aux **touristes de proximité (intrarégionaux)** et issus du **marché domestique, et légèrement moins aux touristes étrangers** (15% des résidents estiment que la région devrait attirer moins de touristes étrangers qu'avant).

« Pour vous, à l'avenir, votre région devrait-elle attirer plus, moins ou autant qu'avant les types de visiteurs suivants ? »



Source : Résident Sentiment Index
 2019
 Auvergne-Rhône-Alpes
 Tourisme

Segments de visiteurs prioritaires

par types d'espaces

Quels touristes pour demain ?

C'est en zone montagne, stations et moyenne montagne, que la plus grande dépendance du tourisme aux marchés extérieurs suscite davantage de débats dans l'opinion : près d'1 résident sur 5 estime qu'il faudrait à l'avenir attirer **moins de visiteurs étrangers** au profit de visiteurs venus de France ou de **bassins de proximité**.

« Pour vous, à l'avenir, votre région devrait-elle attirer plus, moins ou autant qu'avant les types de visiteurs suivants ? ».



Stations



Moyenne Montagne



Rural



Urbain

	Plus qu'avant	Moins qu'avant	Plus qu'avant	Moins qu'avant	Plus qu'avant	Moins qu'avant	Plus qu'avant	Moins qu'avant
Les touristes de proximité (de ma région)	34%	11%	37%	9%	40%	5%	42%	8%
Les touristes français (en dehors de ma région)	37%	11%	41%	9%	50%	7%	49%	7%
Les touristes étrangers	25%	19%	31%	18%	40%	13%	40%	14%
Les touristes d'affaires	26%	16%	26%	14%	32%	13%	38%	10%
Les touristes venant pour des événements	30%	16%	34%	15%	41%	9%	42%	9%

Source : Enquête
Tourisme

Synthèse

Un bilan général plutôt favorable
à l'échelle de la région ;
une attention toutefois à porter à la moyenne
montagne, probablement sujette
à des (nouveaux) flux de visiteurs,
avec une perception à l'égard
du tourisme qui se dégrade.



- Les résidents de la région Auvergne-Rhône-Alpes **continuent à soutenir largement le tourisme** avec une part de réfractaires qui reste très contenue (3% - inférieur à la norme et stable par rapport à 2019). Un soutien manifeste en **stations de montagne**, en **zone rurale** et en **zone urbaine**.
- L'impact positif du tourisme est notamment perçu sur la **création d'infrastructures**, l'**emploi** et l'**aspect général** de la destination. L'influence sur l'**économie locale** et l'**offre d'activités culturelles / loisirs** ou la **conservation du patrimoine historique** est quant à elle plus marquée qu'en 2019 !
- Les résidents se montrent particulièrement **fiers** et **supporters de la croissance**. Ils se montrent aussi plus favorables au **développement des hébergements entre particuliers**. En revanche, ils se sentent **moins concernés** et expriment une **envie moins prononcée qu'ailleurs de s'investir**. A l'inverse, les **habitants des stations** se montrent globalement plus concernés **par le développement du tourisme**. Pour autant, les **résidents en zones rurales et urbaines** supportent fortement **la promotion de la région**.

Synthèse

➤ La **perception de nuisances reste** en ligne avec la norme, même si la perception de nuisances gagne 4 pts Vs 2019 : elles concernent les **difficultés de circulation**, le **monde / la foule** ou encore le **bruit / les nuisances sonores**, ces deux dernières nuisances étant celles qui progressent le plus Vs 2019 (moins « tolérées »). Cela étant, la **perception de nuisances s'est accentuée parmi les résidents de moyenne montagne** : 13% considèrent que le tourisme génère des nuisances toute l'année ou presque (+ 6 pts vs 2019) et 60% considèrent qu'elles sont présentes une partie de l'année (+ 11 pts Vs 2019) : la perception d'une affluence (trop ?) forte / concentrée à certaines périodes. Un type d'espace « refuge » qui génère parfois de l'inquiétude parmi ces résidents.

➤ Ainsi, les habitants en **moyenne montagne** sont sensiblement plus mitigés avec une **part de rejet plus élevée cette année** (8% Vs norme à 6%) et plus marquée qu'en 2019 (6%). Ils soulignent notamment un **environnement davantage mis à mal avec la fréquentation de ce type d'espace particulièrement convoité depuis la crise sanitaire**. Le **soutien à la promotion de la région** y est également inférieur à la norme (50% Vs 55%). À surveiller !



RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.



#4

ANALYSES DES RÉSULTATS DONNÉES COMPLÉMENTAIRES

- Les visages des habitants
- Analyse par espace
- Les solutions mises en œuvre pour protéger l'environnement
- Le silence
- Prix de l'immobilier



Les résidents : habitants mais pas que...

En analysant les réactions du résident face au tourisme, on pourrait craindre d'opposer l'un à l'autre, or il n'en est rien.



« Les résidents sont le visage des destinations »

Olivier Henry-Biabaud – CEO TCI Research

Resident Sentiment Index – Édition 2021-2019

Analyses des résultats

Les résidents : Le visage de la destination

l'exemple de Megève

Cet été 2022, le photographe **Gilles Lorin** a dressé le portrait des agriculteurs à travers un parcours au Jardin alpin et sur l'allée cavalière.

Afin de rendre hommage à celles et ceux qui nous nourrissent, une trentaine d'éleveurs, apiculteurs ou maraîchers mègevans, et autant de savoir-faire, sont mis à l'honneur tout l'été.



© Ch. Bouchardon



Analyse par type d'espace : le retour du tourisme vert



L'impact de la pandémie a été sensible dans les stations de montagne. Lors du premier confinement en mars 2020, la baisse des touristes français et étrangers a réduit de **23%** la fréquentation hivernale en Savoie-Mont-Blanc.

L'hiver suivant les remontées mécaniques n'ont pu ouvrir, et les restrictions aux frontières ont provoqué un effondrement de l'activité touristique, soit une perte de **59%** de nuitées touristiques.



L'espace urbain a lui aussi pâti de l'absence de touristes étrangers. Les hébergements touristiques 4 et 5 étoiles ont été plus particulièrement impactés, ainsi que les commerces représentatifs de l'art de vivre à la française.

Ce déficit explique un soutien des populations urbaines bien supérieur à la moyenne des autres espaces.



Les habitants de la moyenne montagne et l'espace rural présentent des similitudes de comportements : ce sont des espaces qui sous le double effet du confinement ont vu leur fréquentation progresser alors qu'ils n'avaient pas nécessairement les structures propres à accueillir ses visiteurs à la recherche de plein air et de distanciation sociale.

Les solutions mises en œuvre pour protéger l'environnement

Les derniers chiffres sur l'évolution des touristes français dans notre région le prouvent, nous sommes passés d'un taux de pratique pour la randonnée de **27%** des séjours touristiques en 2018 à **36%** en 2021.

Cela a naturellement impacté les milieux naturels qui ont pu réagir de diverses manières :

- **Guider, accompagner et sensibiliser les visiteurs** avec une intermédiation orale, écrite et digitale. Ex : Biodiv'Sports en Chartreuse, Vercors, Haut-Jura, Écrins, Haut-Jura, Vanoise, ...
- **Répartir les Flux de touristes**, proposer des alternatives aux « incontournables »
- **Accès sur site sur réservation**, taxation des sites, démarketing, ...
- **Allonger la durée de séjour** pour optimiser les retombées économiques
- **Répondre à une forte attente de mobilité douce**, que ce soit par des navettes, par de l'autopartage, de la location de vélos, ...





Le silence : conséquence inattendue !

Les confinements consécutifs à la pandémie ont mis notre activité en pause; par la suite la mise en place du télétravail dans de nombreuses entreprises a permis à la circulation automobile de se réduire de façon sensible dans nos centres urbains

Il en a résulté une diminution certaine de la pollution sonore. Fanny Mietlicky, la présidente de Bruitparif affirme que depuis la mise en place du confinement, les émissions sonores ont chuté de **66 à 80% moins !**

Suite à l'étude « Montagne et Santé » menée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, le silence a un impact sur la production de l'hormone de cortisol, hormone du stress. Le silence fait baisser ce taux et donc le stress, c'est pourquoi la pleine nature où le silence est roi aide !



Pour consulter
l'étude Montagne et
Santé

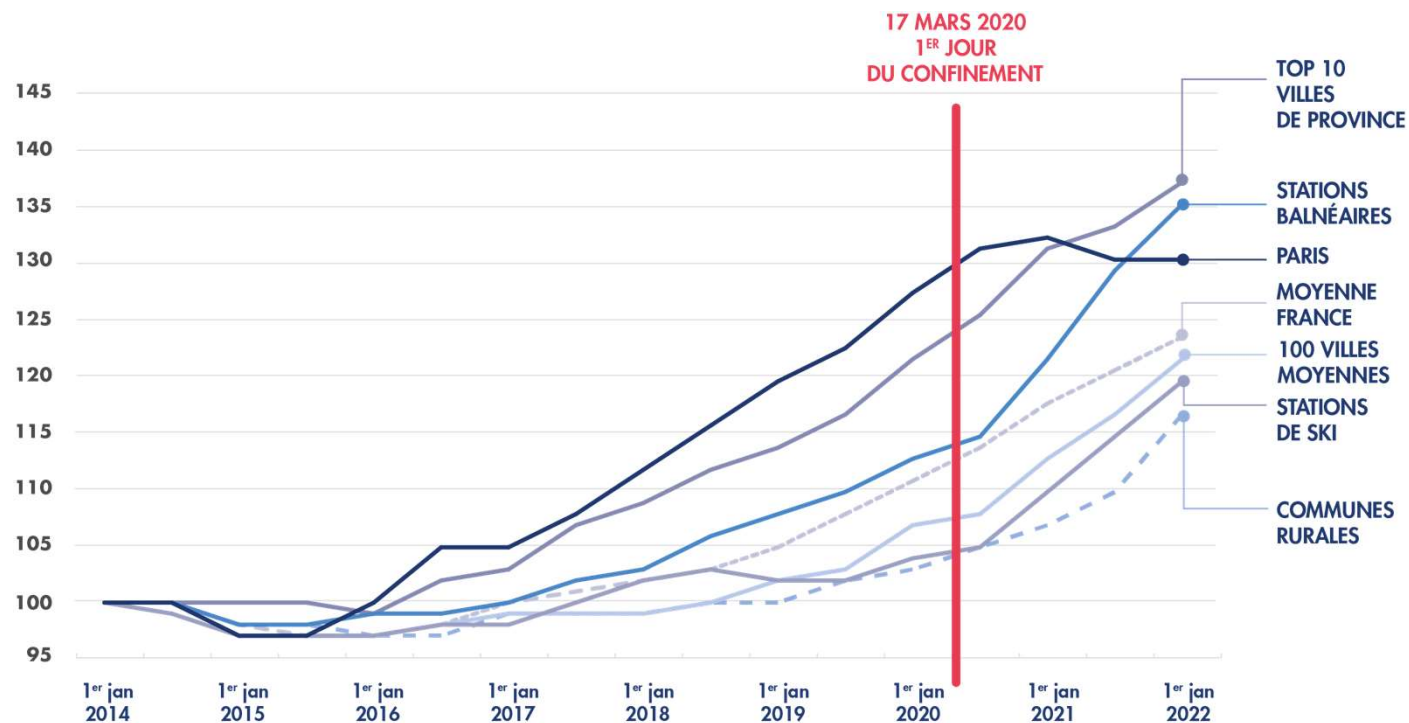


Le silence est
un bien-être
inattendu

Les prix de l'immobilier

**1 200 000 logements
ont été vendus en 2021,
soit un record de transactions
et une hausse des prix de
+7,3% au niveau national /
2020.**

Cette hausse s'explique
notamment par le choix de
davantage habiter en maisons
plutôt qu'en appartement, suite
aux confinements.





RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.

#5

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

- **Flandres** | Flavourishing Flanders
- **Évian-les-Bains** | les habitants au cœur des stratégies touristiques
- **Auvergne-Rhône-Alpes** | inciter ses habitants à mieux connaître leur patrimoine touristique



Bonnes pratiques : trouver des solutions

Dans ce chapitre, il nous a paru intéressant de mettre en lumière des territoires qui ont adapté leurs stratégies touristiques, en vue de d'équilibrer les relations entre visiteurs et visités.

L'objectif est d'aller plus loin qu'un simple rééquilibrage entre économie et écologie. Parce que les retombées économiques ont un coût pour le territoire, il faut proposer une vision durable, inclusive, riche de sens et de valeurs.

- Les responsables du touristes dans les **Flandres**, ne considèrent pas le tourisme comme une simple finalité économique mais comme un facteur « florissant », au bénéfice du cadre de vie des habitants.
- **Évian-les-bains** : en inscrivant les habitants dans leurs stratégies, l'office de tourisme a mis en lumière les retombées du tourisme pour ses habitants, il a favorisé le lien social et favorisé l'acceptation des résidents;
- **Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme** : Partir-ici,fr pour accompagner les résidents de la région sur l'ensemble du territoire.



Flanders
State of the Art

TRAVEL TO TOMORROW 'VOYAGER VERS DEMAIN'

VISITFLANDERS

VISION ET STRATEGIE

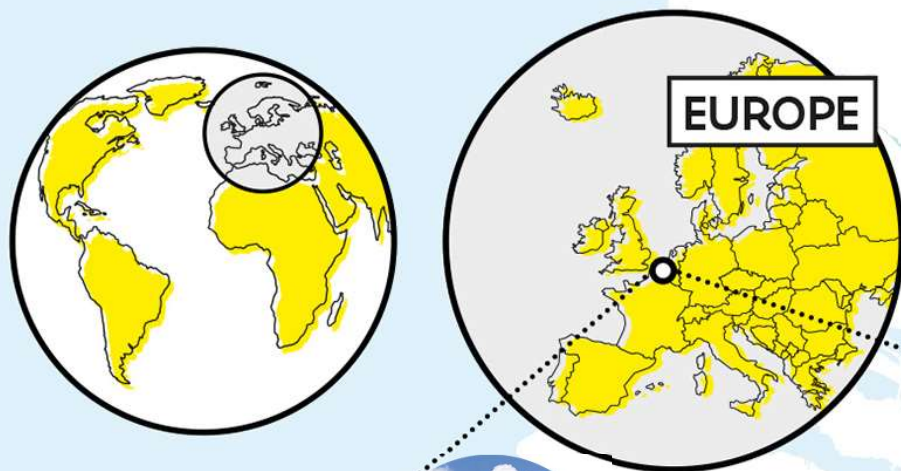


*Vincent Nijs
Responsable Stratégique*

VISITFLANDERS



Flanders
State of the Art



EUROPE



OSTEND

BRUGES

GHENT

ANTWERP

MECHELEN

GENK

LEUVEN

BRUSSEL

Flanders
(Belgium)

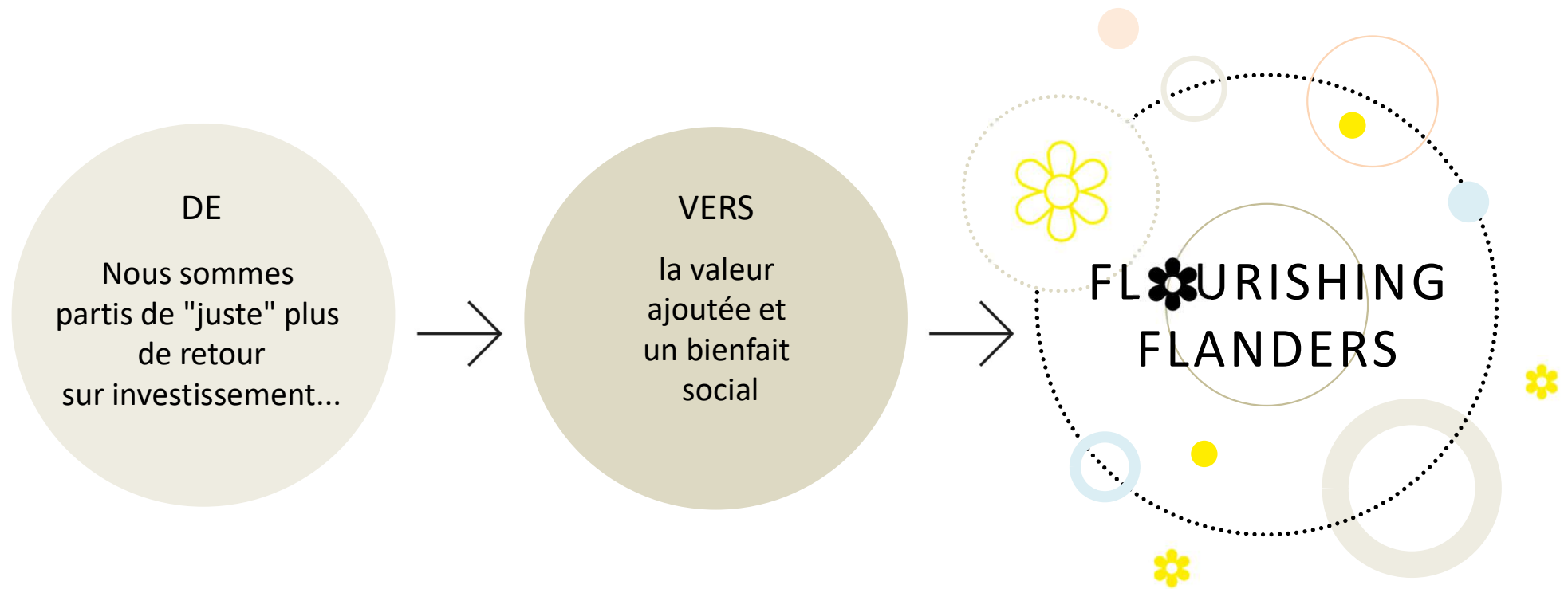
Wallonie
(Belgium)

Germany

VISITFLANDERS
France

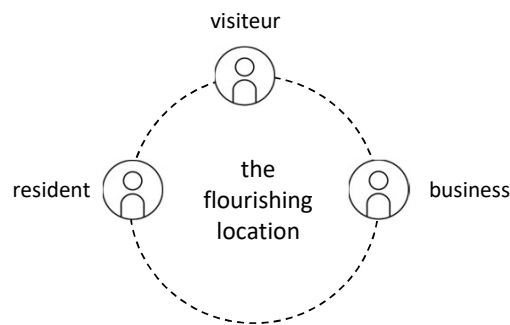


LE POUVOIR POSITIF DU TOURISM





VISITFLANDERS



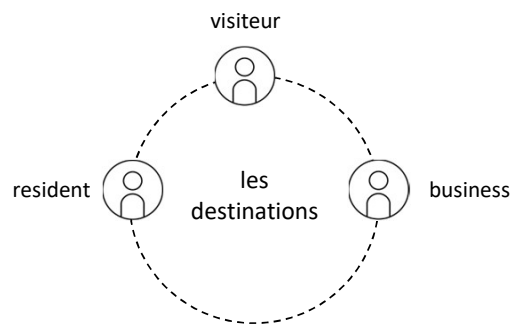
NOTRE VISION

Le tourisme devient un moyen et non juste une finalité

Nous voulons renforcer le rôle du tourisme en tant que **force positive**, en nous assurant que la Flandre peut "**fleurir**" en tant que destination touristique de **qualité, innovante et inspirante**, Pour le bénéfice de **ses habitants**, de **ses entrepreneurs** et de ses **visiteurs**.



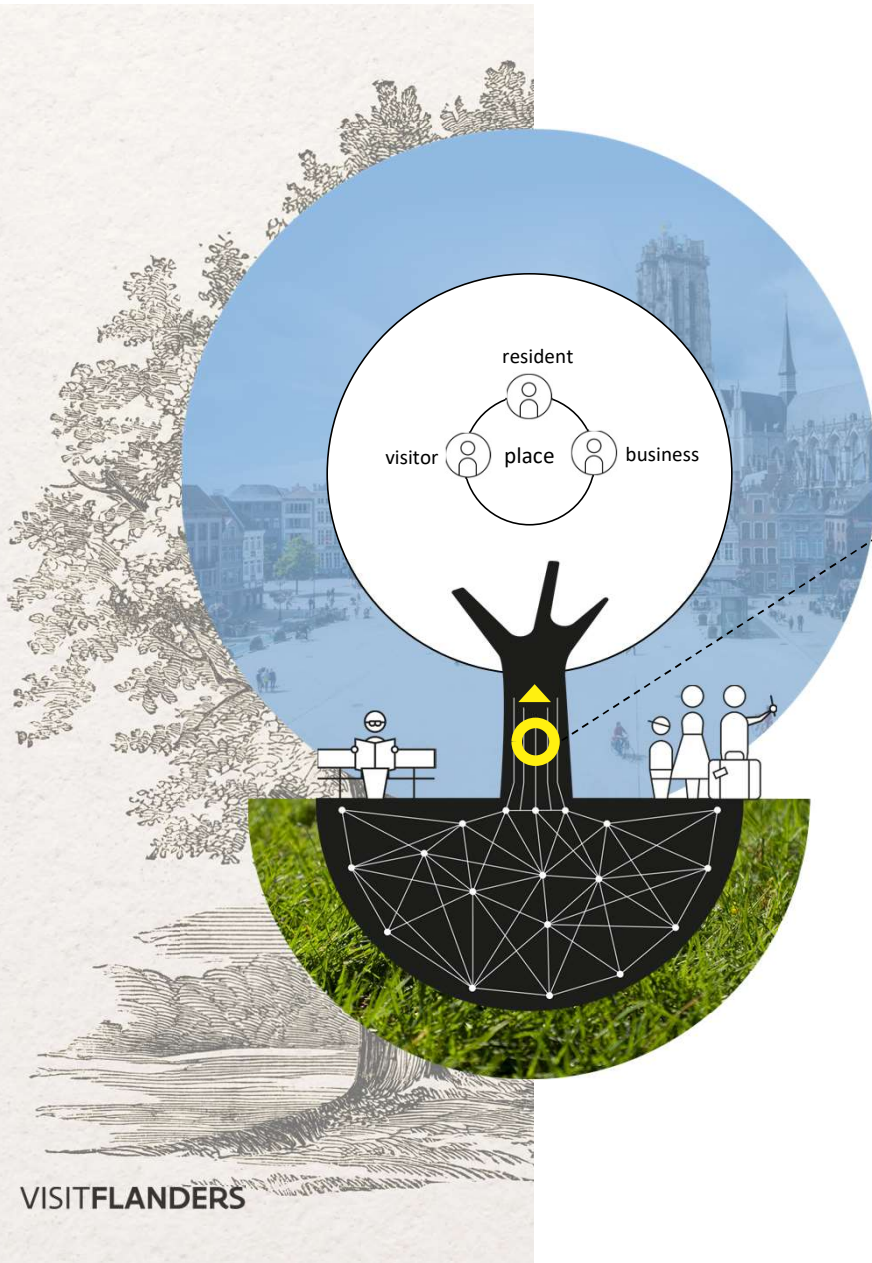
VISITFLANDERS



NOTRE VISION

Le tourisme devient un moyen et non juste une finalité

Nous voulons renforcer le rôle du tourisme en tant que **force positive**, en nous assurant que la Flandre peut "**fleurir**" en tant que destination touristique de **qualité, innovante et inspirante**, Pour le bénéfice de **ses habitants**, de **ses entrepreneurs** et de ses **visiteurs**.



Notre stratégie sur la base de 5 principes clés

- 1 Créer de la **valeur ajoutée** pour toutes les parties prenantes, d'une manière **équilibrée**
- 2 Générer des **connections** entre les **gens**, les destinations (les **places**) et les **activités**
- 3 Faciliter de la **participation**
- 4 Prioriser la **qualité**, avec de la place pour l'**innovation** et la **créativité**
- 5 Travailler sur la base de la **stratégie** et de la 'connaissance'.

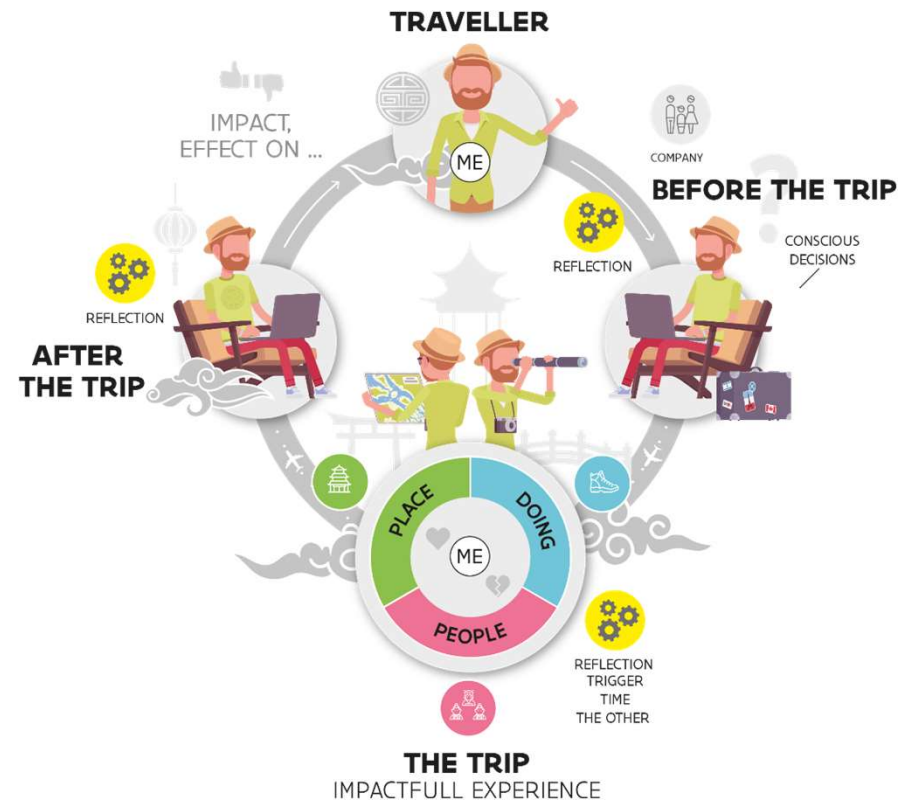
EXPLORER

DECOUVRIR LE POUVOIR DE TRANSFORMATION DU VOYAGE

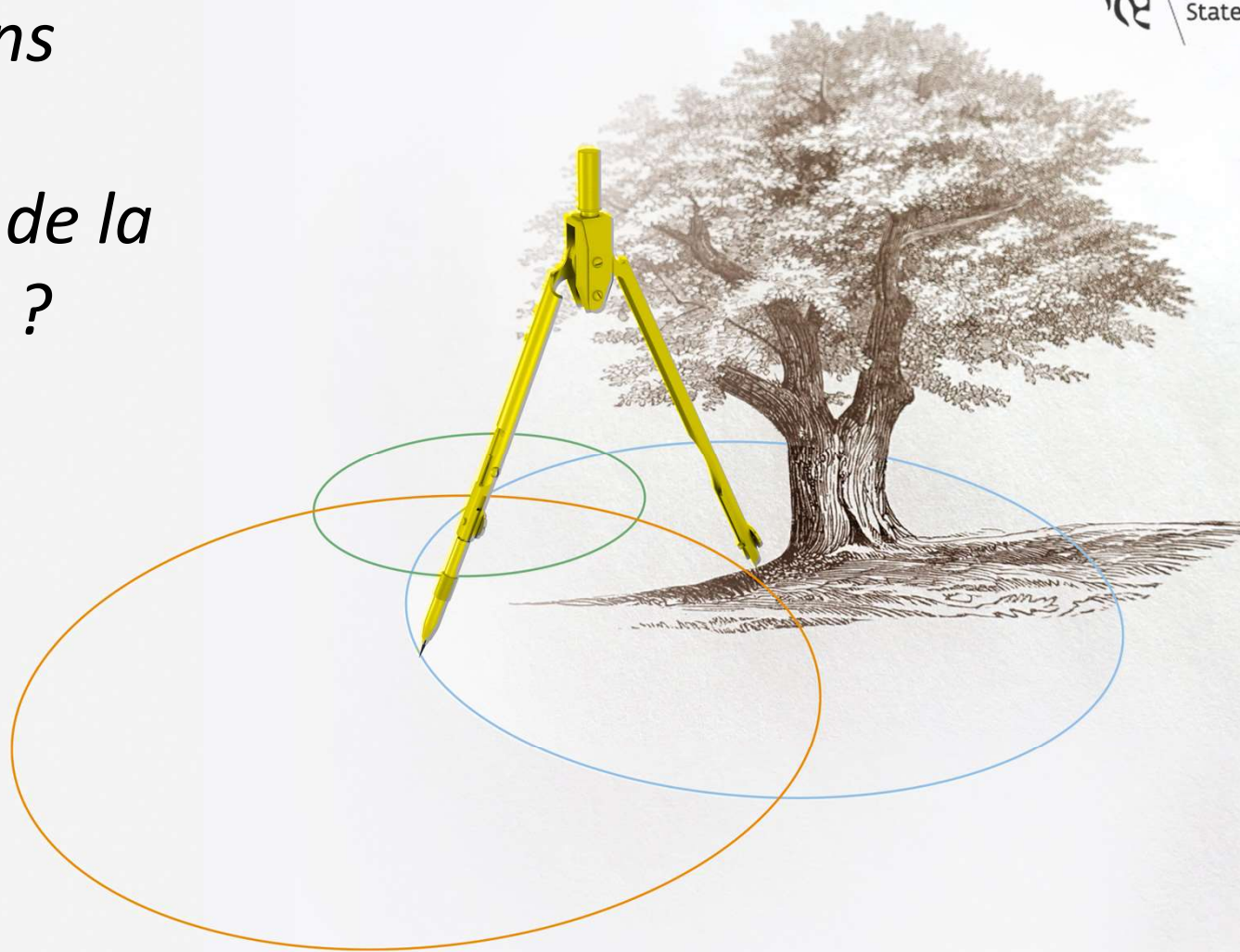
Pourquoi l'expérience du voyage est-elle si impactante et comment pouvons-nous la rendre accessible ?

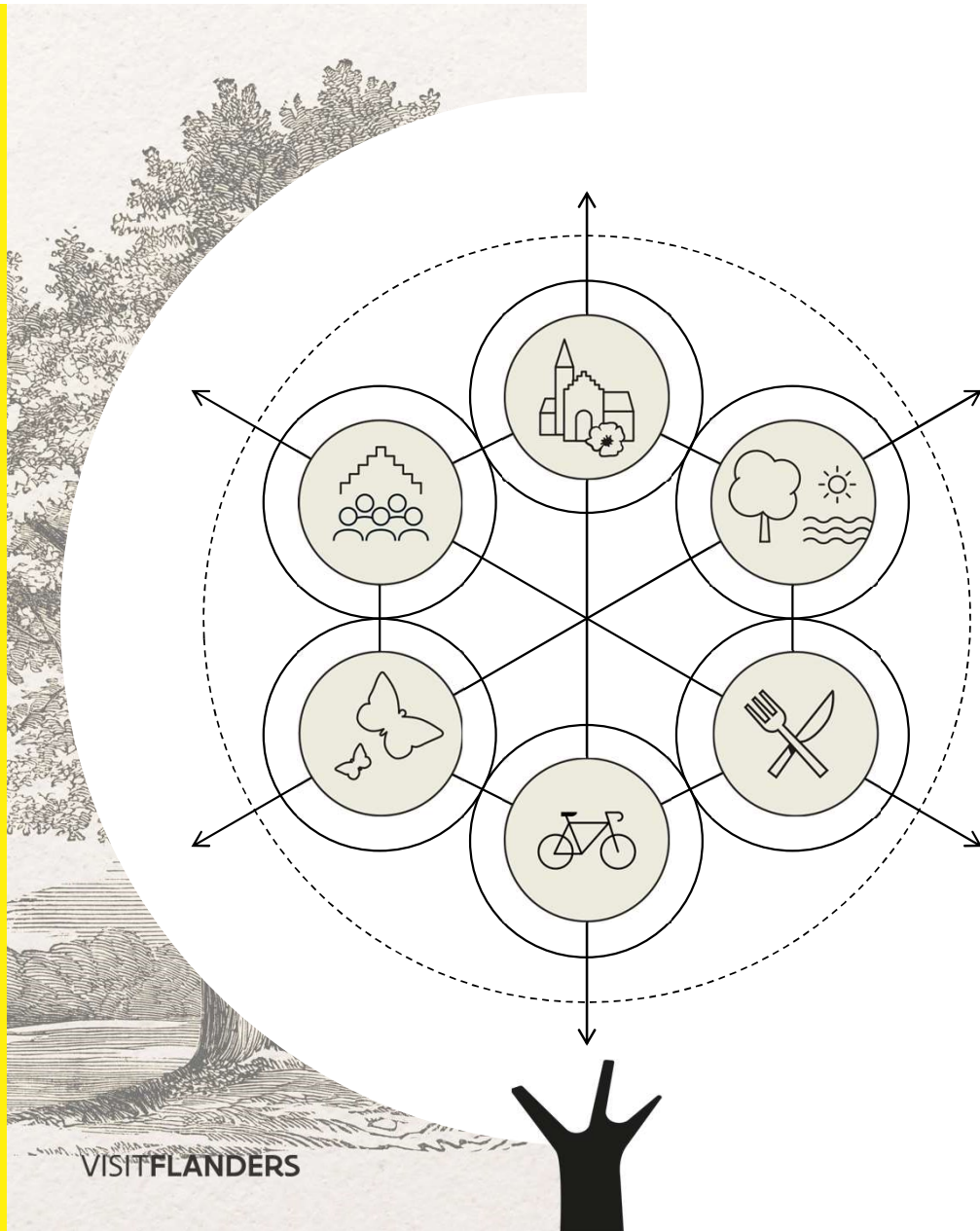
UN EXERCICE D'ECOUTE A GRANDE ECHELLE

1.644 histoires sur des moments touristiques mémorables ([rapport ici](#))



*Comment allons
nous vers du
tourisme avec de la
valeur ajoutée ?*





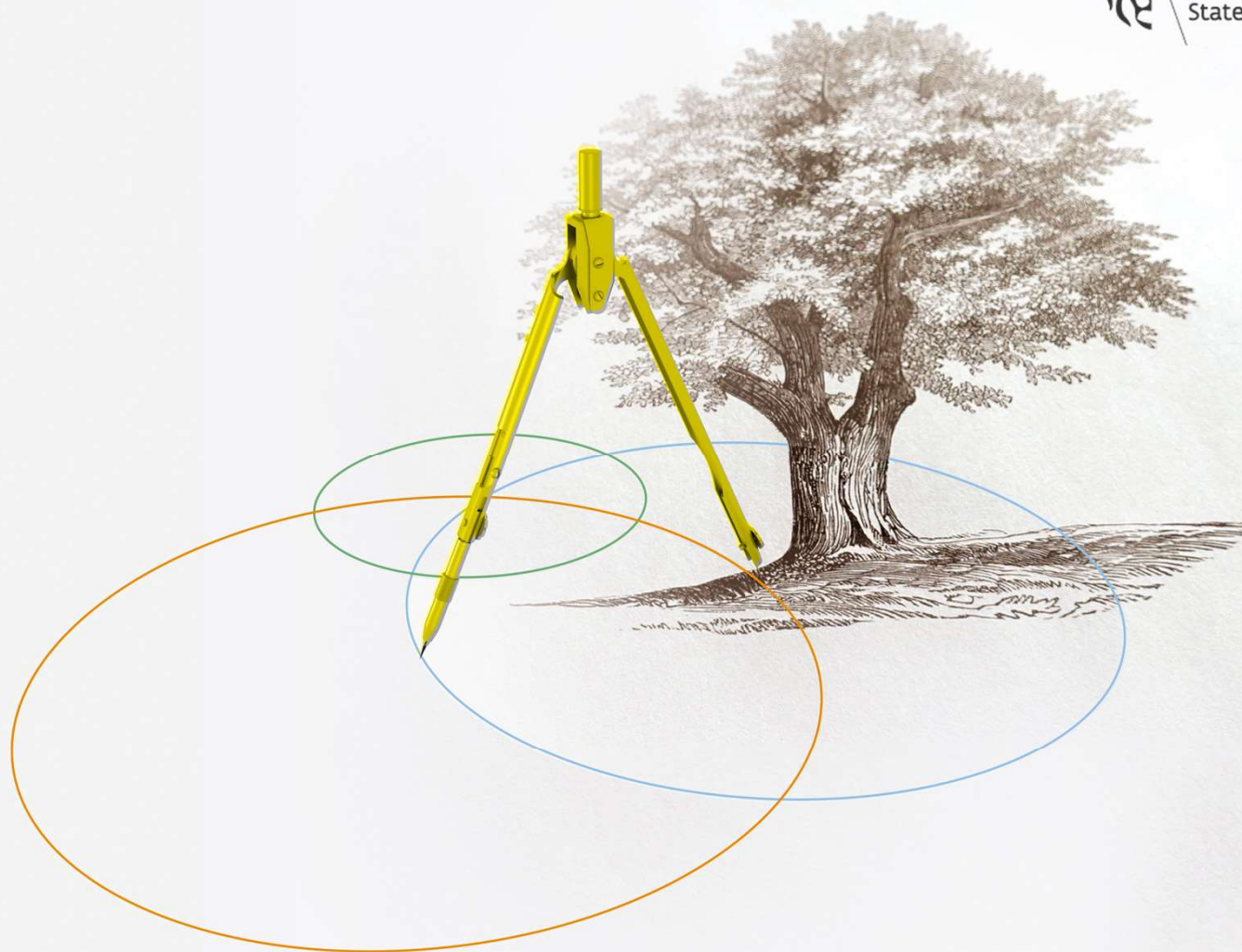
Six thèmes Qui connecte avec l'ADN des Flandres

- L'histoire et le patrimoine culturel
- Les Flandres naturellement !
- Les Flandres "culinaires"
- Les Flandres un pays pour le vélo
- Les conférences et événements
- Tout le monde mérite des vacances



Flanders
State of the Art

Les études sur les résidents



CAS:

BRUGES



Flanders
State of the Art



CAS:

BRUGES

SHOOT
FIRST.
SIGHTSEE
LATER.

IN BRUGES

(it's in Belgium)



Flanders
State of the Art

CAS:

BRUGES

COMBIEN DE VISITEURS?

(dans une surface
de 2x2 km² area avec
seulement 19,500
habitants)

VISITFLANDERS

2018: COMBIEN DE VISITEURS PAR AN?

CAS:

BRUGES

COMBIEN DE VISITEURS?

(dans une surface de 2x2 km² area avec seulement 19,500 habitants)

VISITFLANDERS

2018: 9,7 MILLION DE VISITEURS

(900,000 DE PLUS QU'EN 2017)



2,5 millions
de nuitées
touristiques

visiteurs de la région:

1,25 million

excursions:

6 millions



30 Décembre
jour le plus
fréquenté
(presque 60,000)



1,25 million
passagers sur
les bateaux
promenade

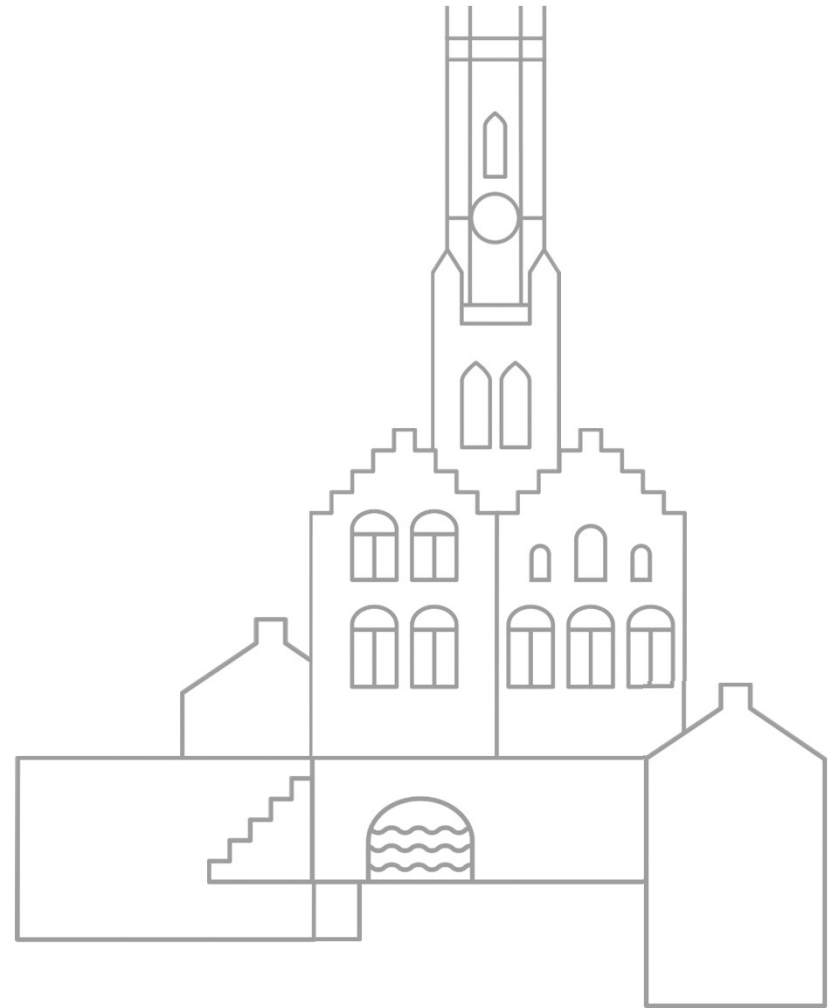


50%
Reste moins de
3 heures

CAS:

BRUGES

LES RESIDENTS RESTENT-ILS POSITIFS?



CAS:

BRUGES

LES RESIDENTS RESTENT-ILS POSITIFS?

76% des résidents
soutiennent le tourisme

19%
sont neutres



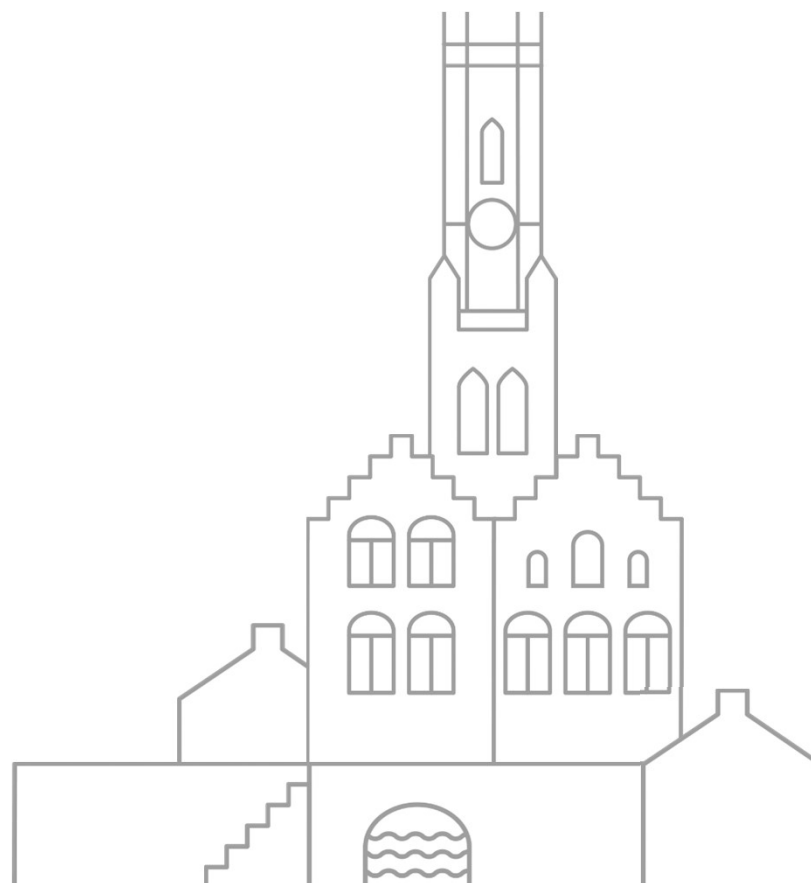
67% disent que les bénéfices
compensent les effets négatifs

20%
sont neutres

6%
sont contre



13%
sont contre



Source: Visit Flanders & Art Cities 2019

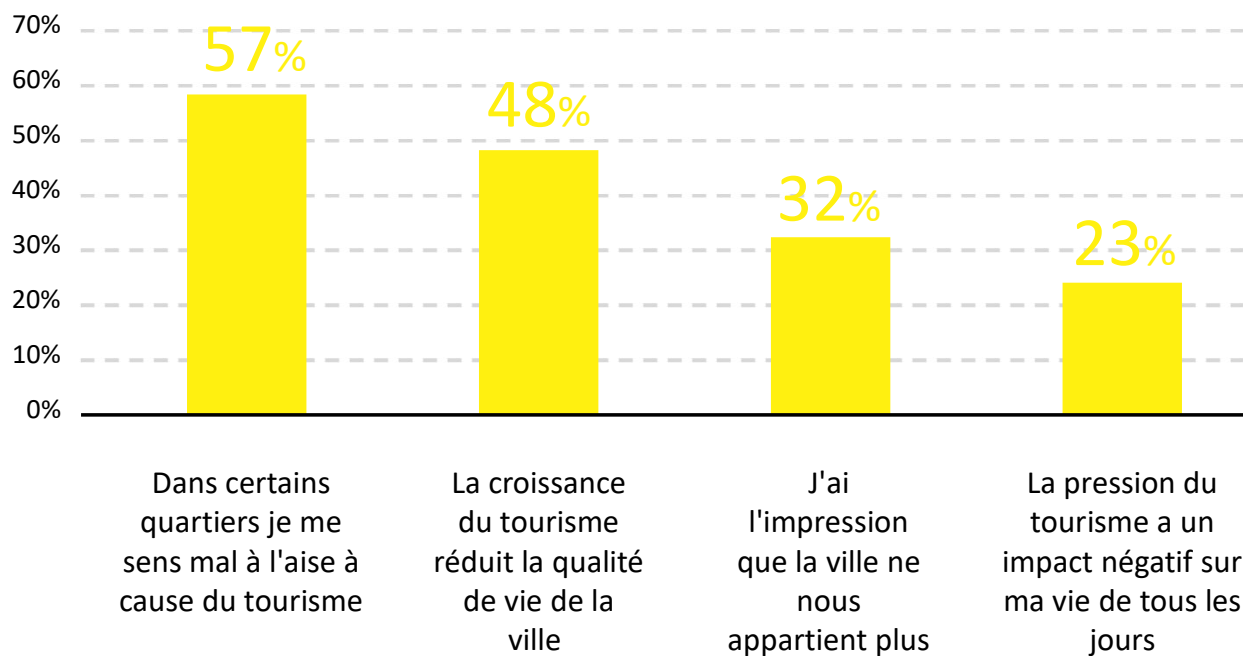
visualisation: <http://toerism-vlaanderen.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/>

CAS:

BRUGES

MAIS

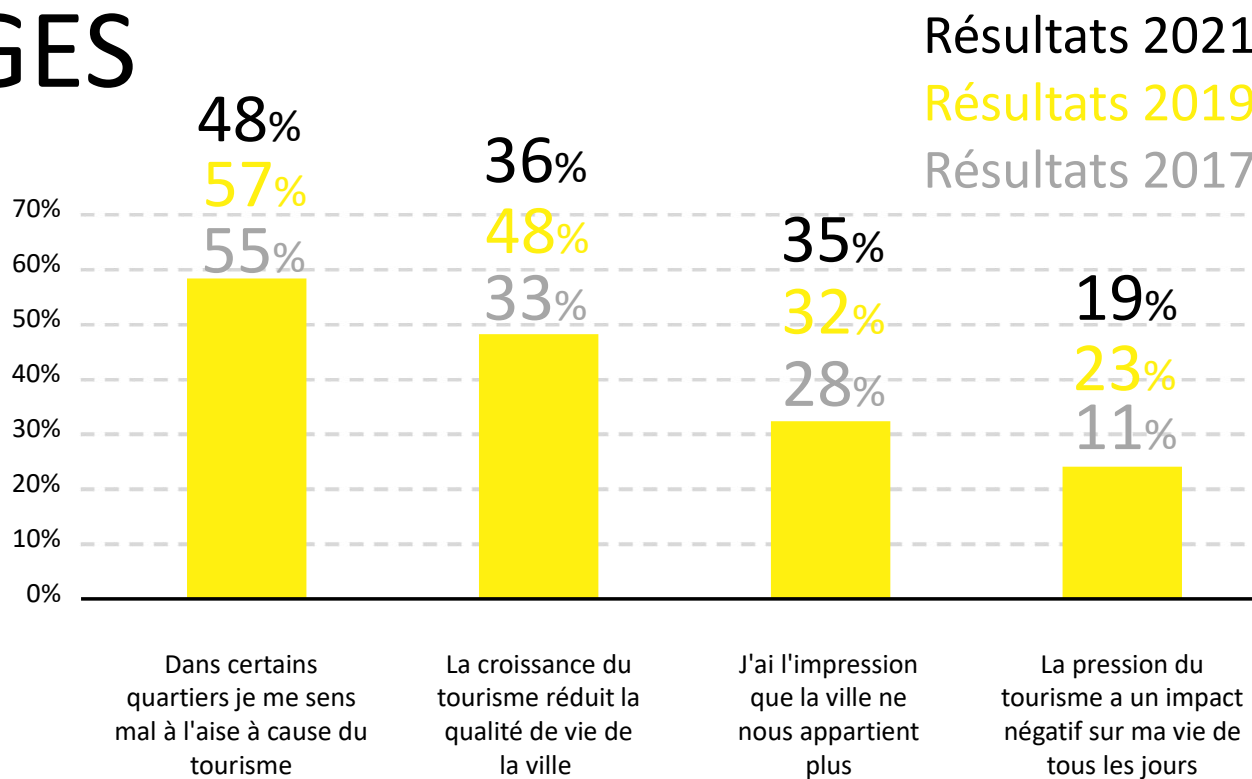
...



CAS:

BRUGES

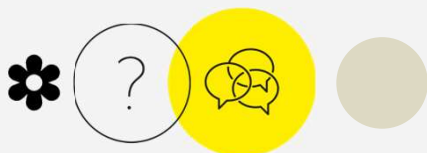
MAIS
...



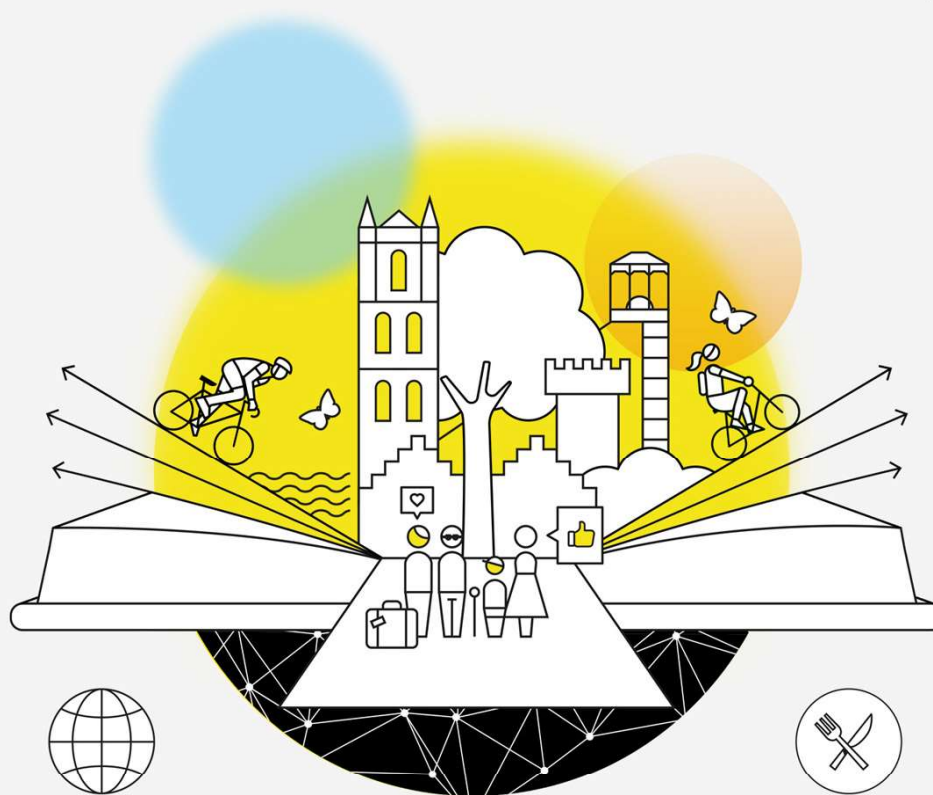


Flanders
State of the Art

Flora et Labora



Questions?



VISITFLANDERS



Les habitants au cœur des stratégies touristiques

Vincent Delaitre



Accueillir
les
nouveaux
habitants

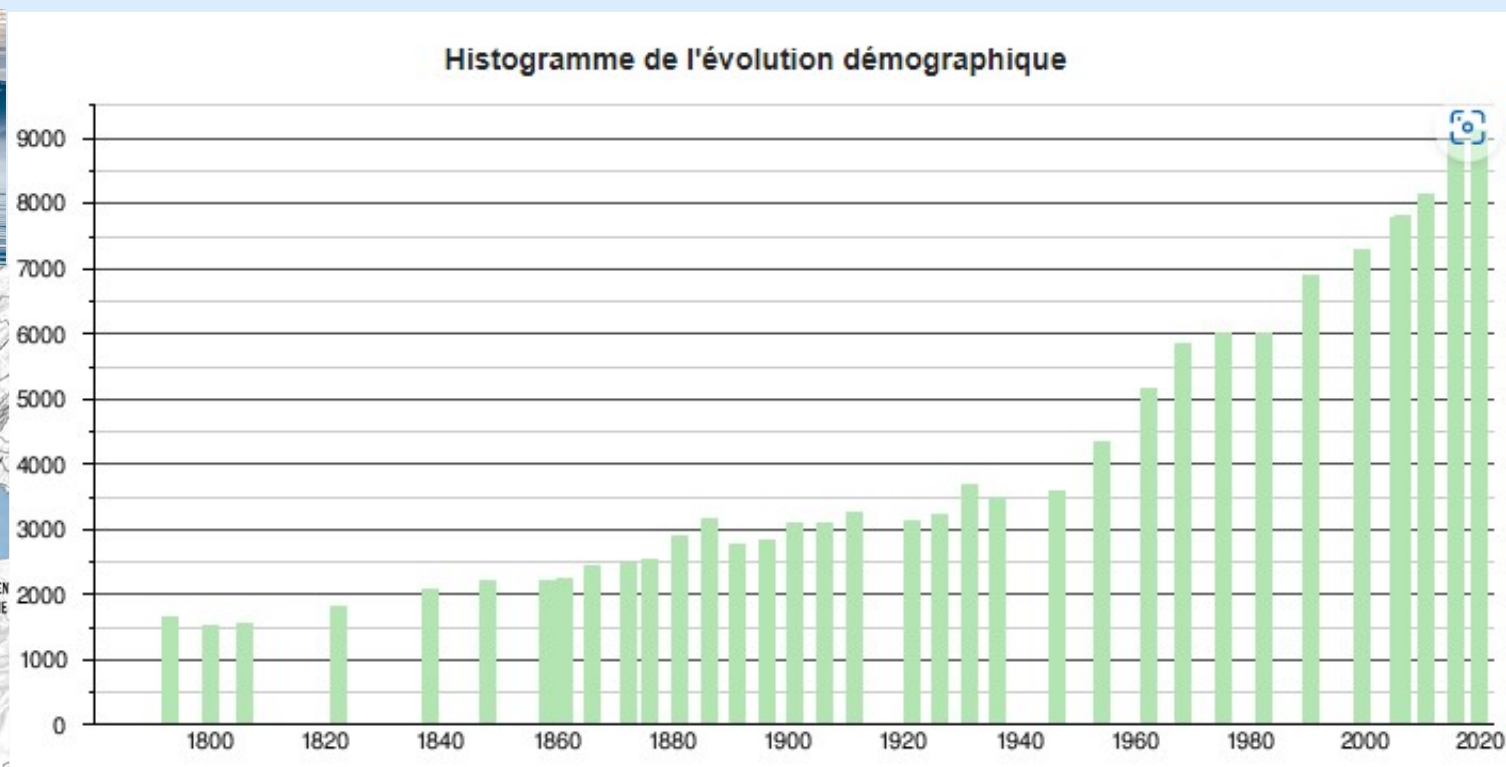
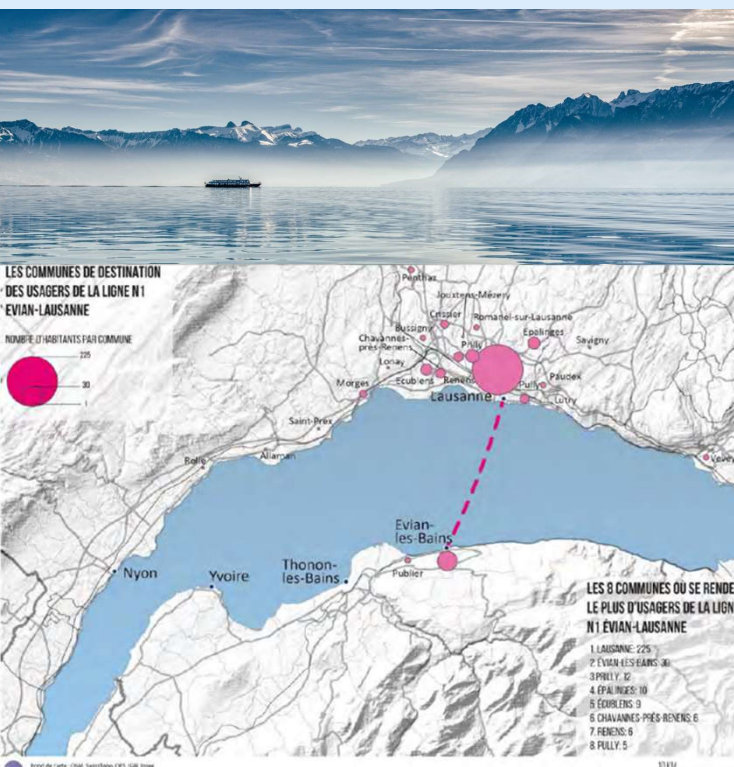
Quels
enjeux ?

Gérer la
rencontre
entre les
visiteurs et
les visités

Faire des
habitants les
premiers
consommateurs
et prescripteurs



Evian, une ville très attractive qui accueille chaque année de nouveaux arrivants



Evian
tourisme & congrès



Evian, une communauté sociale très dynamique !



PRINT

VS

DIGITAL

VOTRE COMMUNAUTÉ HABITANTS :

 Evian-les-Bains : bons plans - entraide - échanges

Ce groupe a été créé en 2017 à l'initiative de Natalya, habitante de la commune en recherche d'un groupe local pour échanger avec les autres habitants. Ce groupe a rapidement gagné en popularité et compte à présent plus de 9000 membres. Il est très vivant aussi grâce au soutien quotidien des 3 admins bénévoles (Melissa, Morgane et Guillaume).

Besoin d'une recommandation, d'un conseil, recherche de logement, besoin d'entraide ; de partager des bons plans, des informations, des événements, etc dans un souci de respect mutuel, de bienveillance et de valeurs communes. Une belle communauté qui s'agrandit de jour en jour et qui, au quotidien est très utile pour les habitants d'Evian.



Evian
tourisme & congrès



ACCUEIL

VS

HOSPITALITE



Evian
tourisme & congrès



EVIAN, histoire d'une source de lien social...





Evian
tourisme & congrès

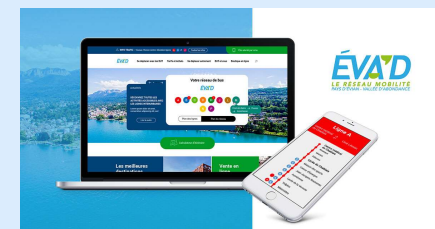


**170 évènements
chaque année...**





La mobilité au cœur du dispositif visiteurs - visités





Merci et à
bientôt à EVIAN !

Bonnes pratiques

Partir ici : le guide pour mieux voyager près de chez soi

- **C'est quoi ?** Une webp-app www.partir-ici.fr créée en 2021
- **Pour qui ?** Les habitants de la région Auvergne-Rhône-Alpes en priorité et tout visiteur dans la région
- **Pourquoi ?** Accompagner les habitants et visiteurs dans leurs recherches de sorties à la journée en les inspirant pour (re) découvrir la région et se dépayser
- **Comment ?** En proposant un catalogue en ligne d'offres touristiques bienveillantes et géolocalisées, enrichi par une communauté d'éclaireurs locaux



Notre objectif : Créer un service répondant à ces 3 axes



Valoriser les
économies locales



Permettre aux
habitants de
porter un nouveau
regard sur leur
territoire



Tourisme
bienveillant,
plus responsable

Bonnes pratiques

La garantie d'offres durables pour le visiteur

Grâce au questionnaire d'autodiagnostic co-construit avec l'ATES

Les 3 piliers du tourisme durable visible par le visiteur

PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT

15 questions

IMPACT ÉCONOMIQUE

15 questions

BÉNÉFICES SOCIAUX

15 questions



01 > Préservation de l'environnement 02 > Impact Économique **03 > Bénéfices Sociaux** 04 > Résultat et bonnes pratiques

Diagnostiquer l'offre proposée à mes clients

Implication des habitants dans l'offre proposée (intégration, échanges, partage)

— 01 / 15

L'offre n'entraîne pas de nuisances pour les habitants : nuisances sonores, surfréquentation du site, etc.

☒ Oui ☐ Non

Par exemple :

- Je limite les nuisances sonores inhérentes à mon offre en sensibilisant les visiteurs/clients.
- Je répartis les groupes dans la journée/sur la saison pour éviter une surfréquentation du site sur lequel je suis implanté.

Design de services avec les parties prenantes

Créer un service innovant et utile pour promouvoir
le tourisme durable et de proximité ?

Des échanges qualitatifs et quantitatifs

avec plus de 400
habitants de la région,
divers socio-professionnels
du tourisme, des agences
départementales et
offices de tourisme

Des sessions d'intelligence collective

avec des
habitants engagés
(micro-influenceurs, Greeters)
d'institutionnels du tourisme)
et des socio-professionnels
du tourisme

D'un sprint de création pour concevoir les maquettes des principales fonctionnalités

(tout a été créé en 10
jours par le cabinet en
Design de service)

Des tests avec les différentes parties prenantes

(**habitants** visiteurs,
« éclaireurs »,
institutionnels du
tourisme, socio-
professionnels
du tourisme)

Nos priorités un an après

Stratégie marketing digitale : équilibrer le mix Pull/Push

Besoin d'un trafic plus qualifié grâce au référencement naturel via la mise en place d'actions SEO (« pull »)

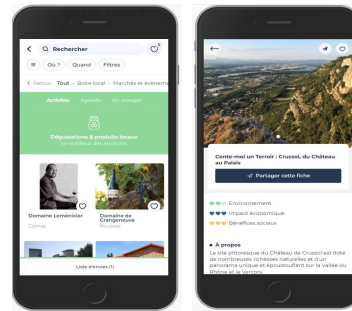


que faire autour de clermont ce weekend



Améliorer la qualité de l'offre

Déploiement d'un cahier de définition des offres réalisé avec l'ATES et la participation de 20 offices de tourisme dès octobre 2022



Miser sur l'éditorial et nos communautés

Partage d'articles hebdomadaire avec nos idées weekends sur Facebook et Tiktok



Objectifs du guide de définition des offres



Affiner la pré-sélection des offres par les Offices de Tourisme grâce à :

- Des **étapes clarifiées et simplifiées**
- Un **questionnaire d'analyse objectif** permettant de réaliser une pré-sélection plus homogène



Les offres promues/valorisées par Partir Ici

- Partir Ici promeut les offres de **tourisme bienveillant** de votre territoire. Elles doivent avoir **un impact limité ou chercher à limiter leur impact sur l'environnement**
- Il s'agit aussi sur cette plateforme de **valoriser des offres touristiques avec des caractéristiques spécifiques : hors des sentiers battus, originales, favorisant la rencontre, etc.**



#6

CONCLUSION

Conclusion

- Flux : Notion de régulation / incitation
- Nous sommes tous des habitants



Spa thermal du Mont-Dore
- massif du Sancy (63)

© Max Coquard-Bestjobers



Lac d'Annecy depuis le col
de la Forclaz (74)

© A. Debas/Auvergne-
Rhône-Alpes Tourisme

Remerciements

NOS INTERVENANTS

Emmanuel Meunier : TCI Research

Vincent Nijs : Visit Flanders

Vincent Delaitre : Evian Tourisme et Congrès

Camille Ract : Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

NOTRE AGENCE DE COM ORIGINIS

L'équipe et notamment Coralie Toureau

L'ÉQUIPE AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME

Fabrice Pannekoucke

Jean-François Jobert

Séverine André

Guilhem Poncy

Houaria Belkacem

Anne André

Karen Dimier-Vallet

Valérie Bacquenois

Marie Sturm

Contact :

Christelle Lepoutre

c.lepoutre@auvergnerhonealpes-tourisme.com