

Tourisme & Résidents

LES SECRETS D'UN BON MENAGE !





Merci pour vos retours qui ont permis d'orienter cette intervention... sur un thème qui nous est cher depuis 2017

Chiffres, indicateurs de bonne acceptation, méthodologie pour mesurer, seuils, solutions, conflits d'usage touristes / randonneurs / agriculteurs ou pastoralisme, différence par types d'espaces,...



La région Auvergne-Rhône-Alpes mesure l'acceptation du tourisme auprès des habitants depuis 2019...



La forte médiatisation / couverture du « surtourisme » cet été a une vertu : questionner le modèle de croissance touristique, mais...

- Si des phénomènes de « sur-fréquentation » ou de « saturation » existent sur certains sites (et il n'est pas question de le nier), c'est souvent le fait de **quelques heures** dans la journée et **quelques jours** dans l'année,
- Rappelons que la très grande majorité des sites est très bien gérée, avec des **aménagements et une gestion des flux** travaillée,
- Rappelons aussi que la majorité des territoires a pour enjeu de **développer la fréquentation**, en concertation avec l'ensemble des acteurs (professionnels, élus, associations, visiteurs et résidents) ; il est important aussi de parler de ceux-là, largement majoritaires !
- La clé est souvent **l'anticipation** sur ce sujet ; mesurer pour objectiver une situation et suivre les évolutions pour ne pas dépasser certains seuils !
- Une autre clé, au-delà des mesures de régulations souvent adoptées quand il est déjà trop tard, consiste à « **éduquer** », aussi bien les visiteurs en le sensibilisant pour voyager responsable que les habitants, invités à saisir l'importance du secteur et à percevoir les retombées pour eux.

Ainsi, nous allons préférer parler ici de la nécessité de MESURER pour objectiver, nuancer les constats et évoquer les SOLUTIONS qui favorisent la cohabitation visiteurs / visités... pour que les deux fassent « bon ménage ! ».

Agenda

TOURISME & RESIDENTS, LES SECRETS D'UN BON MENAGE !

1

Introduction

A PROPOS DE MMGY TCI RESEARCH :
TRAVEL DATA INTELLIGENCE

2

Le modèle RSI

L'ENQUÊTE DE REFERENCE : LE RESIDENT
SENTIMENT INDEX

3

Quel état des lieux ?

PRINCIPAUX RESULTATS EN EUROPE ET
ZOOM EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

4

Bonnes pratiques !

QUELQUES EXEMPLES INSPIRANTS EN
FRANCE ET A L'INTERNATIONAL

5

Vos questions ?

VOS QUESTIONS &
TEMOIGNAGES DE PROS !



FIELD NOTES

48-Page Memo Book
Durable Materials / Made in the U.S.A.

Introduction

MMGY TCI RESEARCH – TRAVEL DATA INTELLIGENCE



A propos de MMGY TCI Research

POWERING DESTINATIONS' SUCCESS THROUGH DATA

NOTRE HISTOIRE



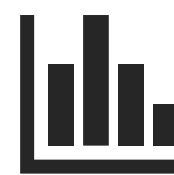
Fondé en 2010 – Primé par UNWTO dès 2011

Leader en matière de Travel Data Intelligence

Expérience des visiteurs / Sentiment des résidents / Réputation des destinations

+ de 100 clients sur les 5 continents

Des solutions spécifiquement pensées pour les destinations



Notre ADN ?

Fournir les KPI's de référence en matière d'**attractivité des destinations**



Nous **révélons** ce qui rend une destination **unique, compétitive et durable**



Nous cultivons l'**Art d'hybrider** des enquêtes classiques et la Big Data



Des **KPIs de référence** comparés à des **normes disponibles à l'international**



Des data **au format dont vous avez besoin** (rapports, dashboards, API...)



Des indicateurs endossés = **Plus d'impact**



TALEB RIFFAI
UNWTO General Secretary

“

TRAVELSAT[®] Competitive Index plays a great role in the tourism future. Congratulations for your Award!”



Petra Stušek
President – City Destinations Alliance

“

This partnership with TCI Research allows us to emphasize on the quality of the image travelers have of our cities whether it's about the satisfaction of visitors or the resident's sentiment



La suite de solutions TRAVELSAT[©]



NOUS MESURONS

- Expérience des visiteurs
- Réputation des destinations
- Sentiment des résidents

SOLUTIONS TRAVELSAT[©]

- TravelSat[©] *Competitive Index*
- Travelsat[©] *Pulse*
- RSI[©] - *Resident Sentiment Index*

POUR QUOI FAIRE ?

- Marketing des destinations
- Planning stratégique
- Destination Stewardship
- Développement produit
- Impact d'événements
- Piloter la durabilité



Social Listening | Etudes | Rating & Reviews



COMMENT MESURER LE SENTIMENT DES RESIDENTS ?

→ LE MODELE **RESIDENT SENTIMENT INDEX**

Pourquoi mesurer l'acceptation du tourisme par les habitants ?

Différents cas de figure parmi nos clients...

“ Il commence à y avoir du bruit / quelques histoires de tensions touristes / résidents → Il faut objectiver la situation !

Baromètre

“Huston, we have a problem! (articles de presse, manifestations citoyennes, associations, bad buzz...) : se défendre



“Les résidents font partie intégrante de l'expérience des visiteurs : il faut bâtir la stratégie / co-créeer avec eux !

Etude ponctuelle

“Mon patron me demande de prouver que les habitants sont pro-tourisme (des élections à venir ?...)

Un dispositif standard et international pour mesurer le sentiment des résidents à l'égard du tourisme

CE QUI REND LES VISITEURS HEUREUX LORS D'UN SEJOUR ?



Source : TCI / TRAVELSAT Competitive Index
Corrélation à la satisfaction globale

Vérifier si les résidents jouent AVEC ou CONTRE le tourisme



Un standard pour toutes les destinations...
Qui souhaitent évaluer l'état d'esprit des résidents



30+ indicateurs essentiels
Impacts positifs et négatifs du tourisme



Identifier les leviers d'inclusion des résidents
Ecouter les habitants pour mieux les inclure



Un benchmarking innovant
Pour mieux caractériser les enjeux !

Le tourisme ne peut croître que s'il est accepté par les résidents.
Nous fournissons les indicateurs pour piloter leur sentiment.

Resident Sentiment Index[©]

30+ INDICATEURS QUI COUVRENT LES ASPECTS CLES DE PERCEPTION DES HABITANTS

Le questionnaire RSI intègre aussi 5 questions *ad hoc* pour adresser vos sujets spécifiques !

- **Sentiment général**

- Perception sur les conséquences du tourisme (positives / négatives / neutres)
- Niveau de « Tourismophobie » (Indicateur prédictif sur les potentiels détracteurs)
- Part de Promoteurs du tourisme

- **Matrice d'impact** (polarité positive / négative) sur :

- L'aspect général de la destination
- L'emploi
- L'économie locale
- La préservation du patrimoine
- La qualité de vie des résidents
- La protection des espaces naturels
- La propreté des espaces publics
- L'offre de culture et de loisirs
- L'infrastructure (équipements culturels, sportifs...)
- L'animation, l'ambiance dans la destination

- **Indices d'humeur**

- Concerné par le tourisme
- Pour le développement du tourisme
- Fier de l'attractivité touristique
- Engagé
- Accueillant vis-à-vis des touristes
- Pro plateforme collaborative d'hébergements de type Airbnb, Homeaway...
- Prise en compte suffisante des résidents dans la politique touristique

- **Matrice de nuisances**

- Niveau global de perception de nuisances
- Toute l'année / à certaines périodes de l'année / Pas de nuisance
- Types de nuisances perçues :
 - Foule, monde
 - Bruit
 - Propreté / gestion des déchets
 - Désertification au profit des hébergements touristiques
 - Augmentation du coût de la vie
 - Difficultés de stationnement
 - Insécurité / incivilités des visiteurs
 - Diminution des commerces de proximité
 - Autres nuisances

- **Suggestions citoyennes**

- Attentes spontanées exprimées pour un tourisme plus "inclusif"

- **Segments de visiteurs plus / moins / désirés à l'avenir**

- Locaux, régionaux, domestique, internationaux
- Agrément, MICE, événements sportifs ou culturels



La représentativité de l'échantillon

- Mise en place de **quotas** et redressements si nécessaire sur sexe, âge, PCS, répartition par régions / départements ou arrondissements... (utilisation des données INSEE)
- Inclusion de **zones ayant différents niveaux de pression touristique**
- Contrôle des **variables pouvant influencer les résultats** : professionnels du tourisme ou apparentés, résidents qui hébergent des visiteurs



Le recrutement des répondants

- Destinations larges : **Access panels en ligne géolocalisés**
- Destinations locales / de taille limitée : **interviews CATI**
- Toutes les modes de recueil doivent garantir une bonne **dispersion des répondants**



Questionnaire standard + questions *ad'hoc*

- Environ **8-10 minutes** pour compléter les questions standards + questions *ad'hoc*
- Inclure les questions de **signalétique** pour segmenter les résultats
- Un dispositif constant entre les destinations pour **garantir la pertinence du benchmarking**



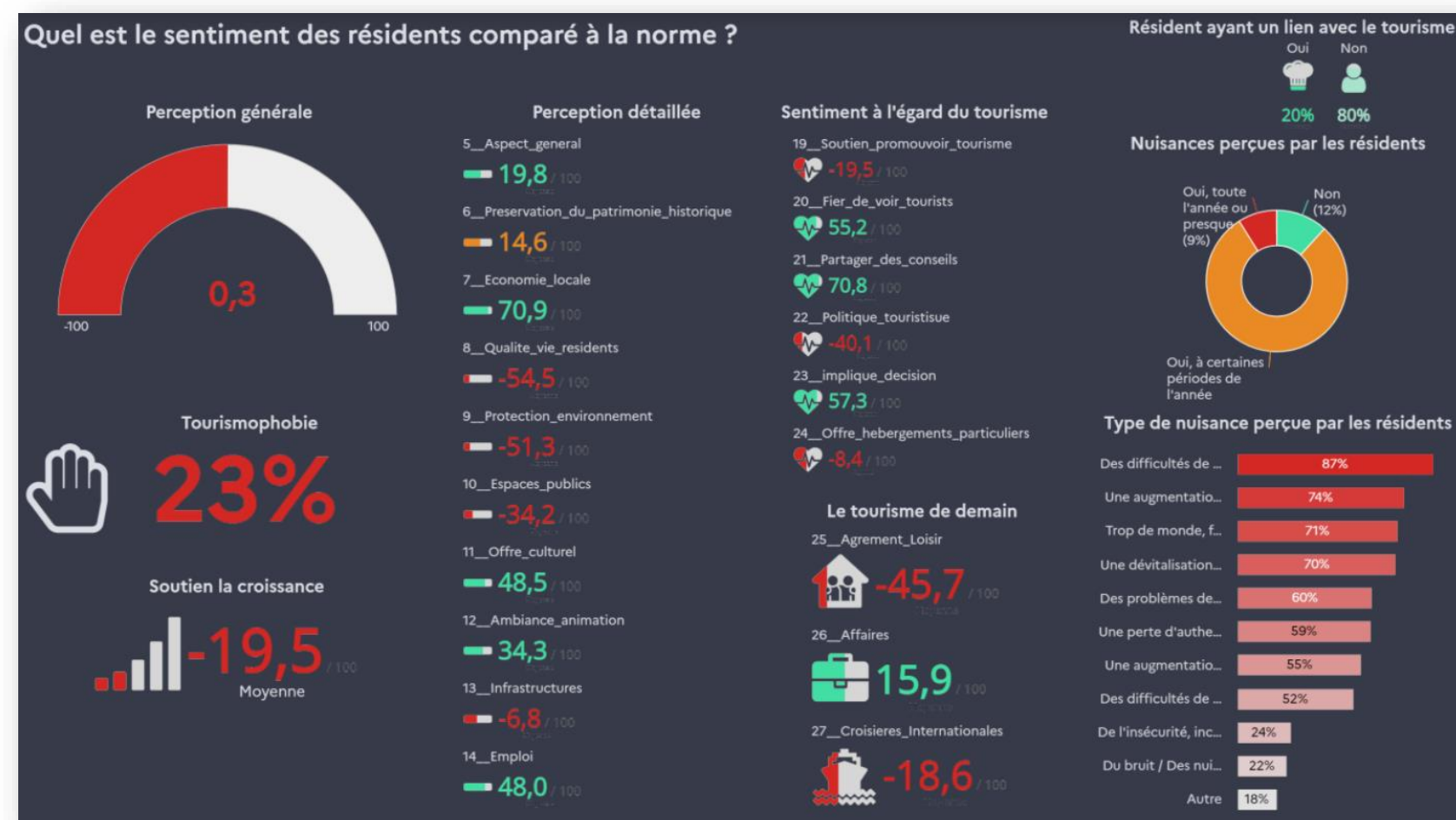
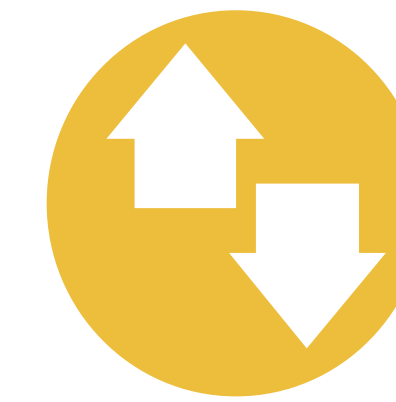
Usage de panel citoyens / Distribution sur réseaux sociaux avec restrictions

Le benchmarking des résultats avec les normes RSI[®]

Permettant une mise en perspective de vos résultats

Le benchmarking vous dit ce qui est normal ou non et permet de prioriser les sujets à adresser !

- Comparer le sentiment global des habitants de votre destination par rapport à la norme RSI de destinations comparables
- Critères de sélection de la norme : pays, national, régional, types d'espaces (rural, urbain, montagne, littoral, insulaire) et niveaux de pression touristique
- L'établissement de Scorecard pour nos clients qui souhaitent « jouer » avec la donnée !



Des benchmarks pour vous situer sur chaque indice

- Score moyen constaté dans la norme
- Score le plus haut (valeur maximale dans le groupe de benchmarks)
- Score le plus bas (valeur min dans le groupe de benchmarks)

Les normes RSI sont calculées à partir de 60.000+ interviews de résidents menées dans plus de 80 destinations en France et à l'étranger. Des possibilités de normes par types d'espaces (urbain, rural, montagne, littoral, insulaire).

Quelques exemples de projets RSI

Des projets qui combinent les modes de recueil pour des focus précis par zone



600 répondants /
Online Access panel



3000+ répondants
Social Media + recrutements étudiants



1000 répondants /
Online Access panel



1350 répondants
CATI



1000 répondants
Online Access Panel



2500+ répondants
Online Access Panel + CATI



1160 répondants
Etude en ligne locale



1000+ répondants
CATI

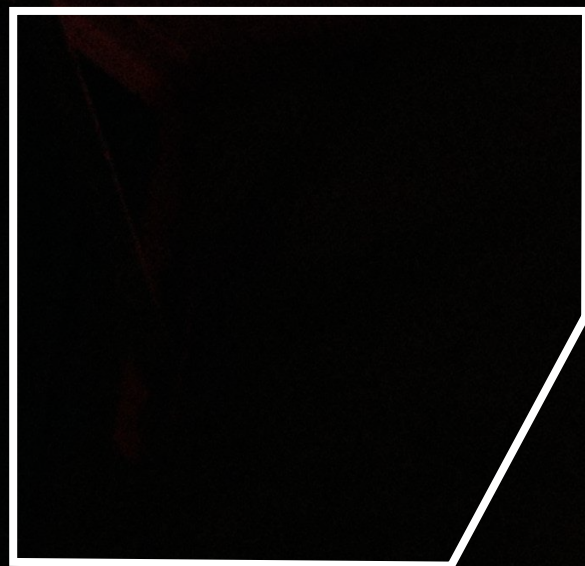


1200 répondants
Online Access Panel + CATI



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

2500+ répondants
Online Access Panel + CATI



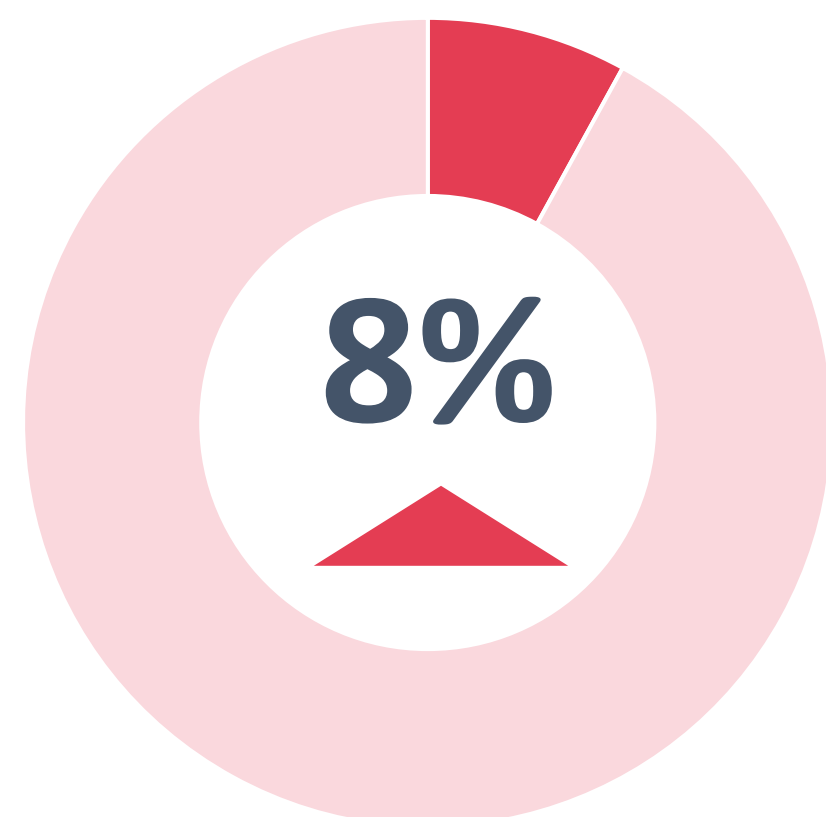
QUEL ETAT DES LIEUX A DATE ?

EN EUROPE + FOCUS EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Le **tourisme bashing** est à la mode...



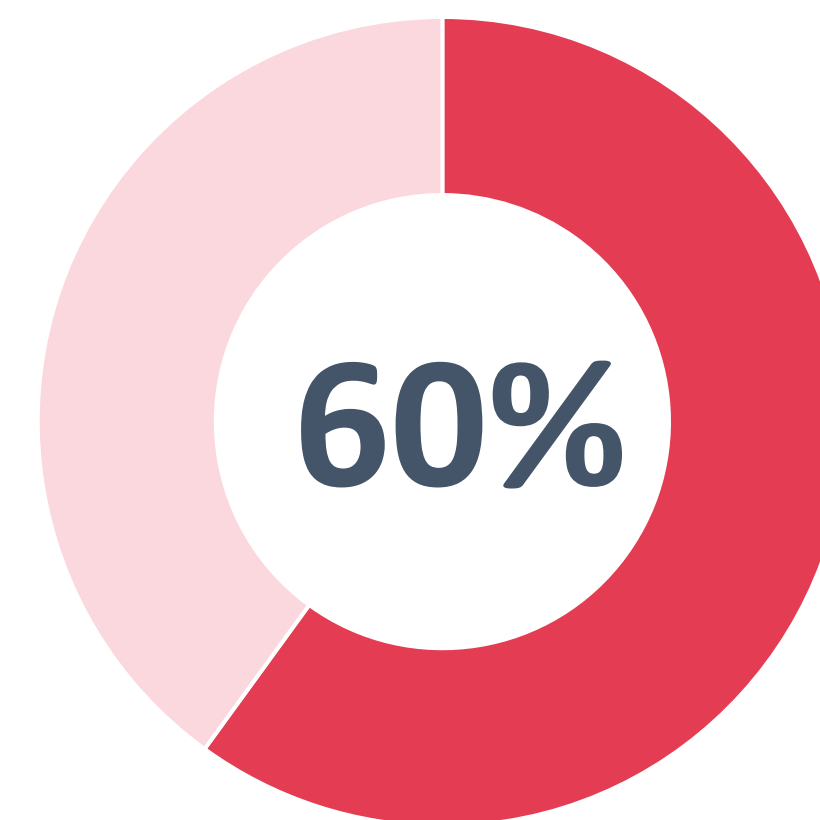
La **tourismophobie** progresse
parmi les résidents



**Ne supportent plus
les touristes...**

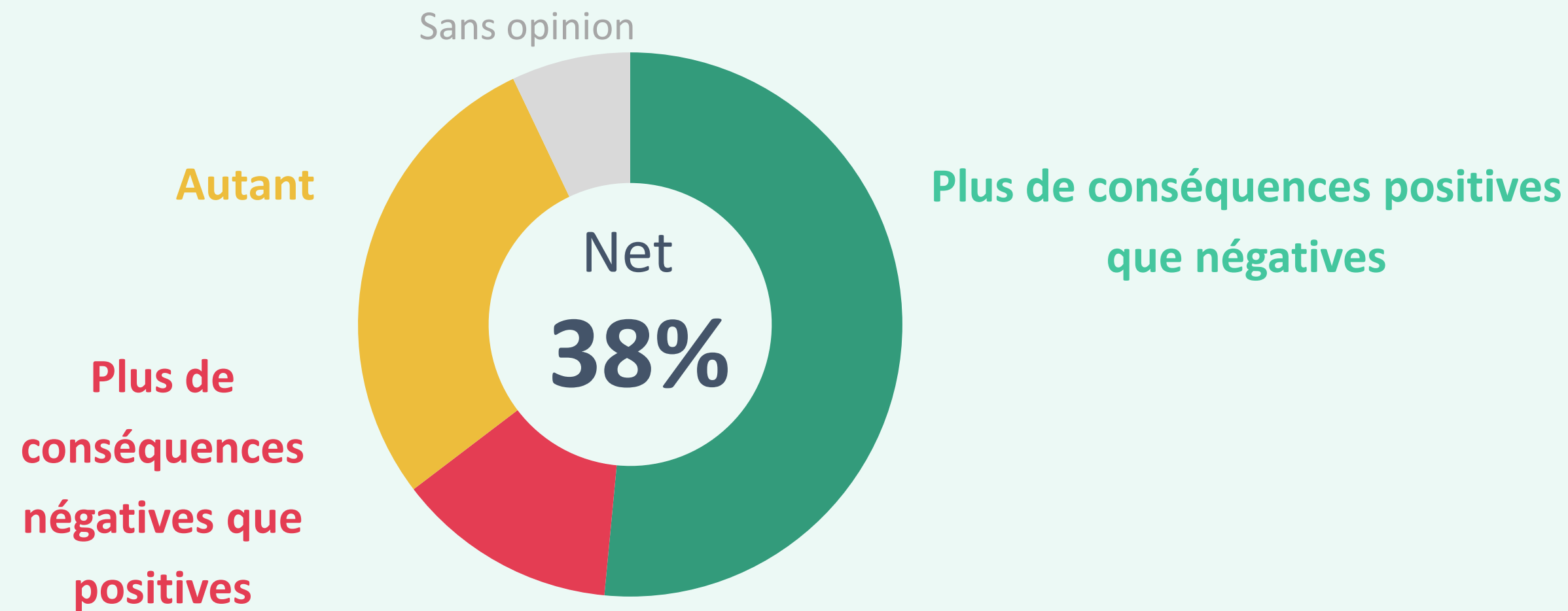


Les visiteurs craignent des
réactions hostiles des résidents



**La peur de rencontrer des
locaux hostiles...**

IMPACT GENERAL DU TOURISME



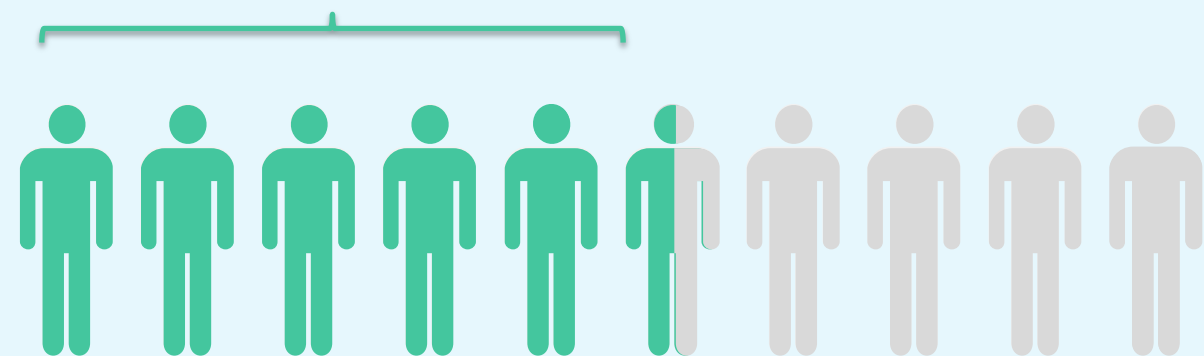
TOURISMOPHOBIE

“Le tourisme génère plus de conséquences négatives que positives, **STOP à la promotion !** »



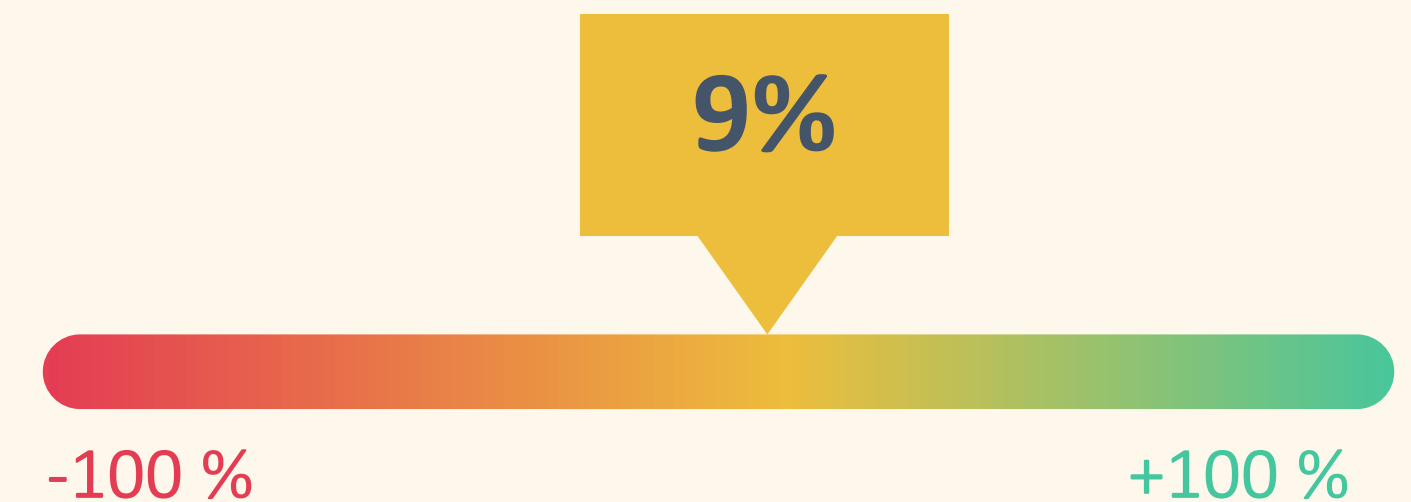
“La destination doit continuer à se promouvoir pour attirer des visiteurs »

Net **54%**



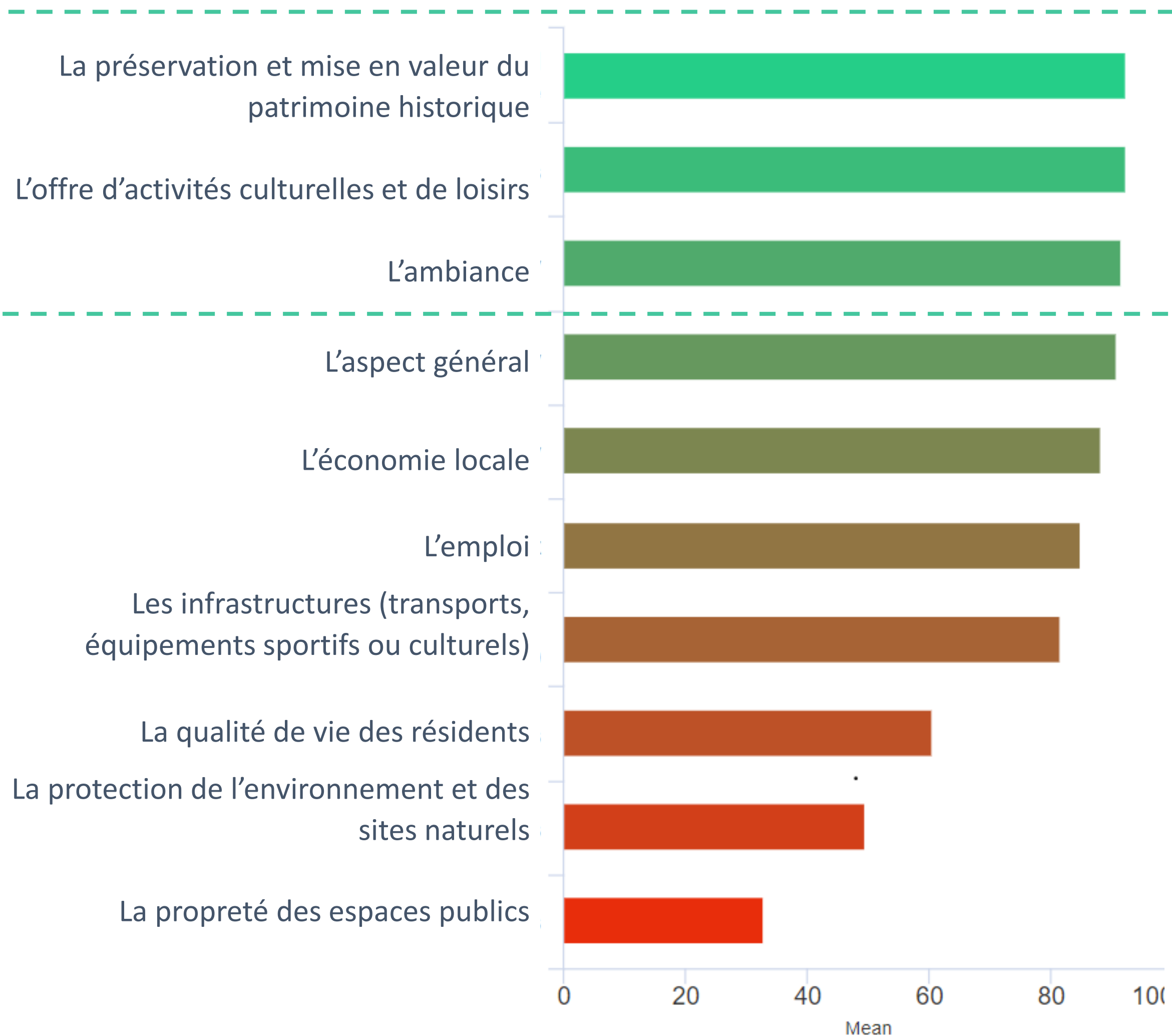
SOUTIEN A LA CROISSANCE DU TOURISME

“La politique touristique prend suffisamment en compte l’impact du tourisme sur la qualité de vie »

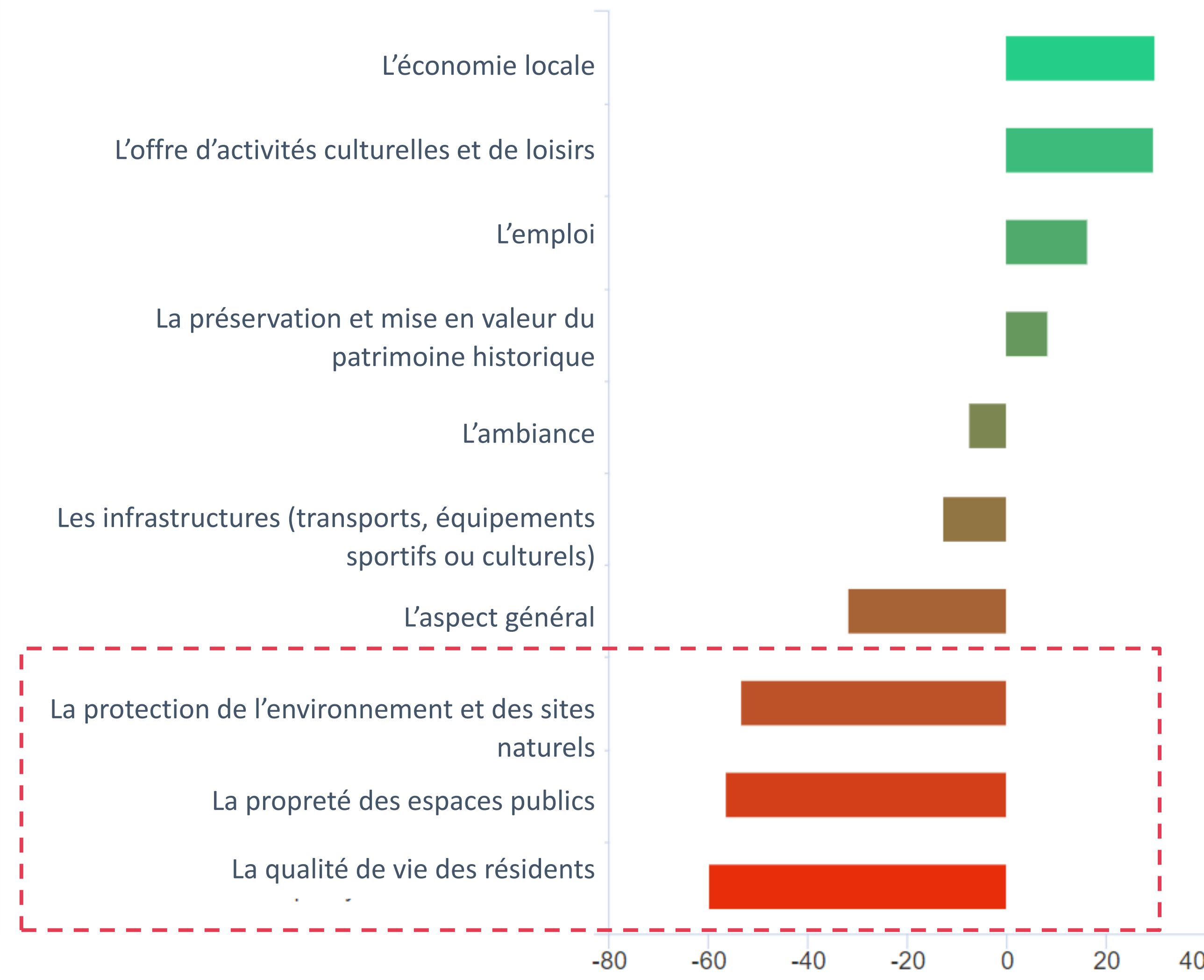


CONSIDERATION DES HABITANTS

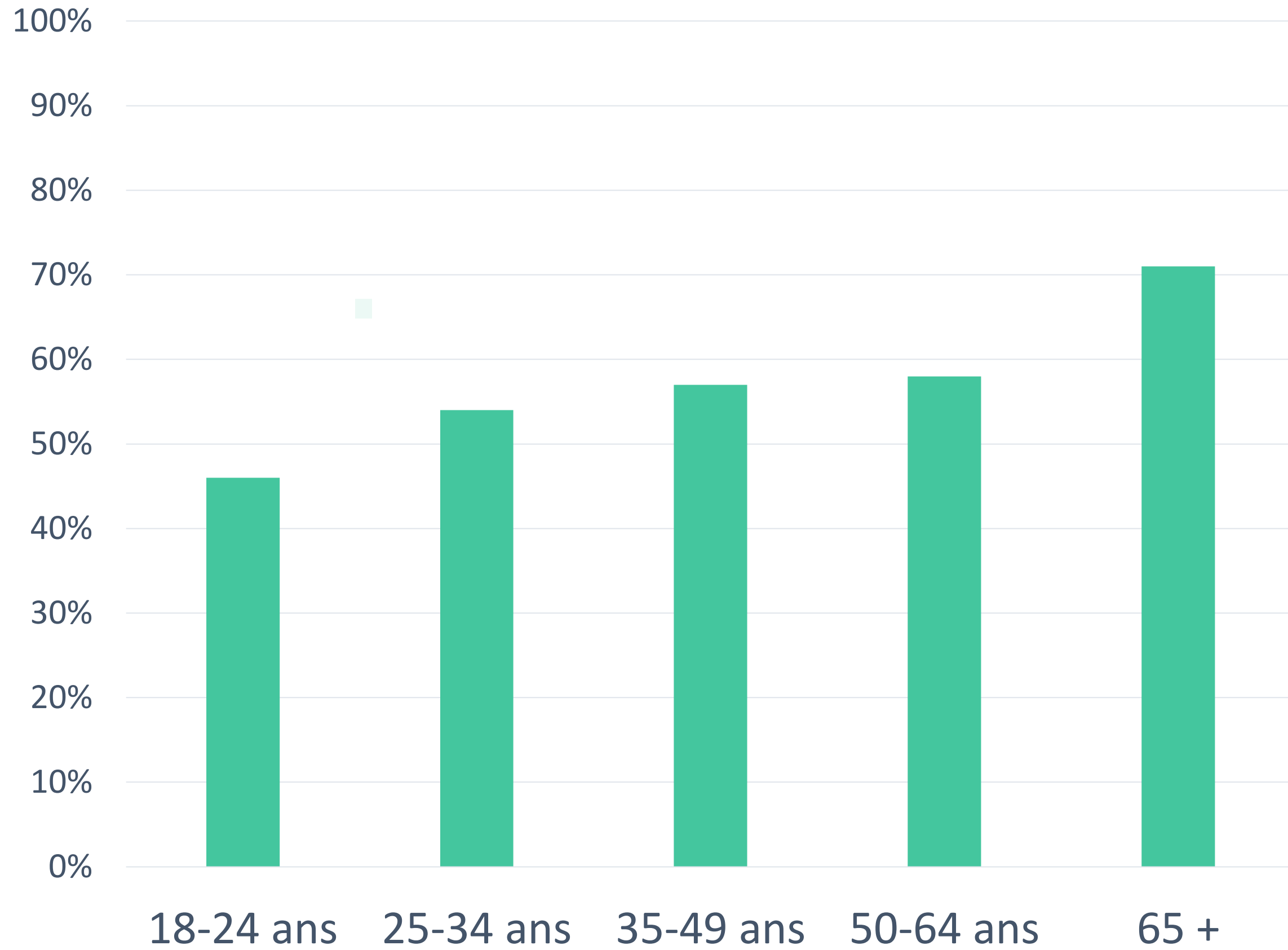
Les facteurs d'adhésion parmi les SUPPORTERS du tourisme



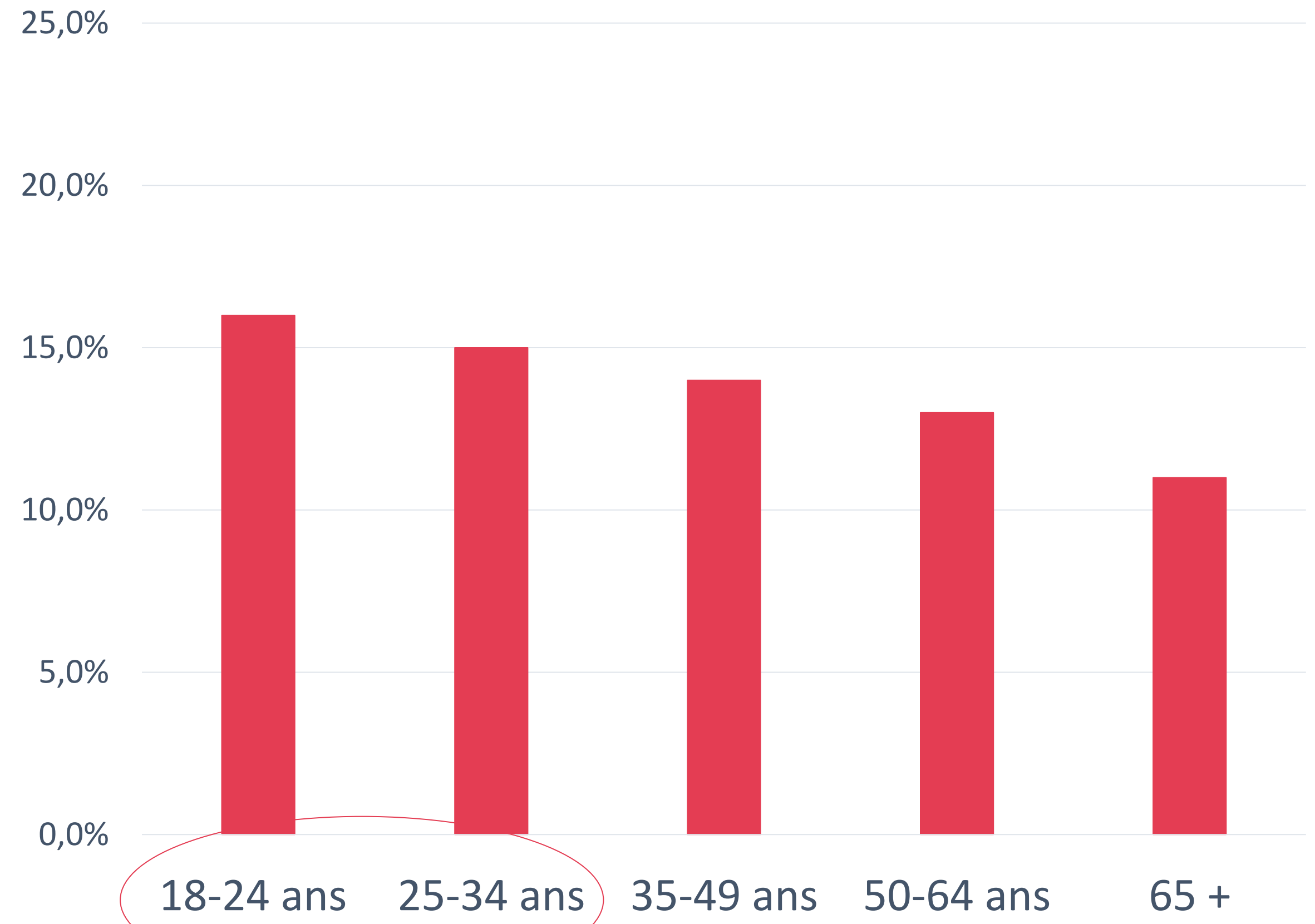
Les facteurs de rejet parmi les DETRACTEURS du tourisme



Part de promoteurs à l'égard du tourisme

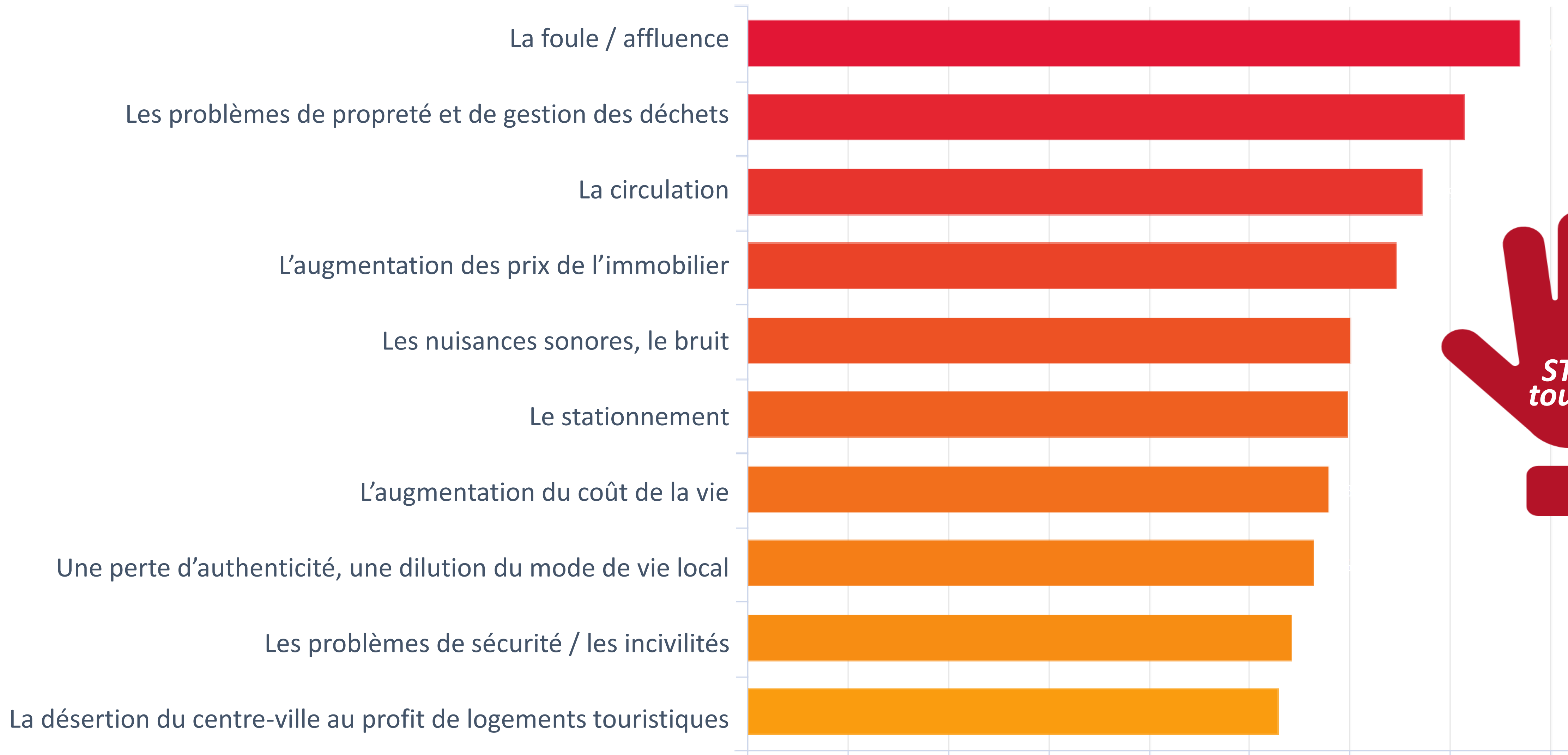


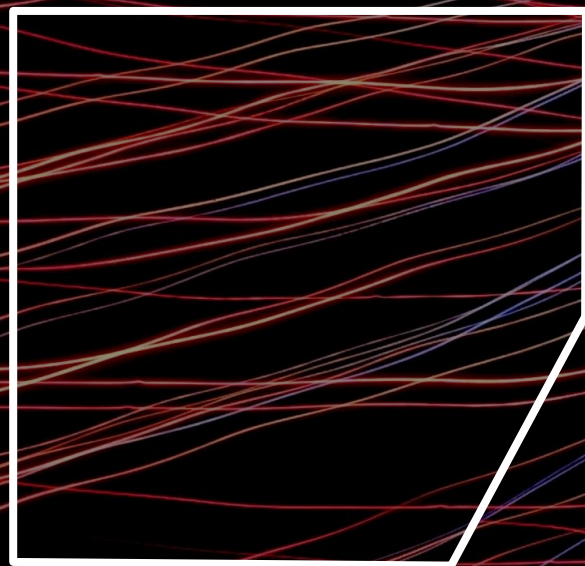
% de mentions "Le tourisme génère plus de conséquences négatives que positives"



Et, le soutien au tourisme s'exprime aussi bien dans les zones sous tension que dans celles situées à l'écart !

Les raisons de la **tourismophobie**...





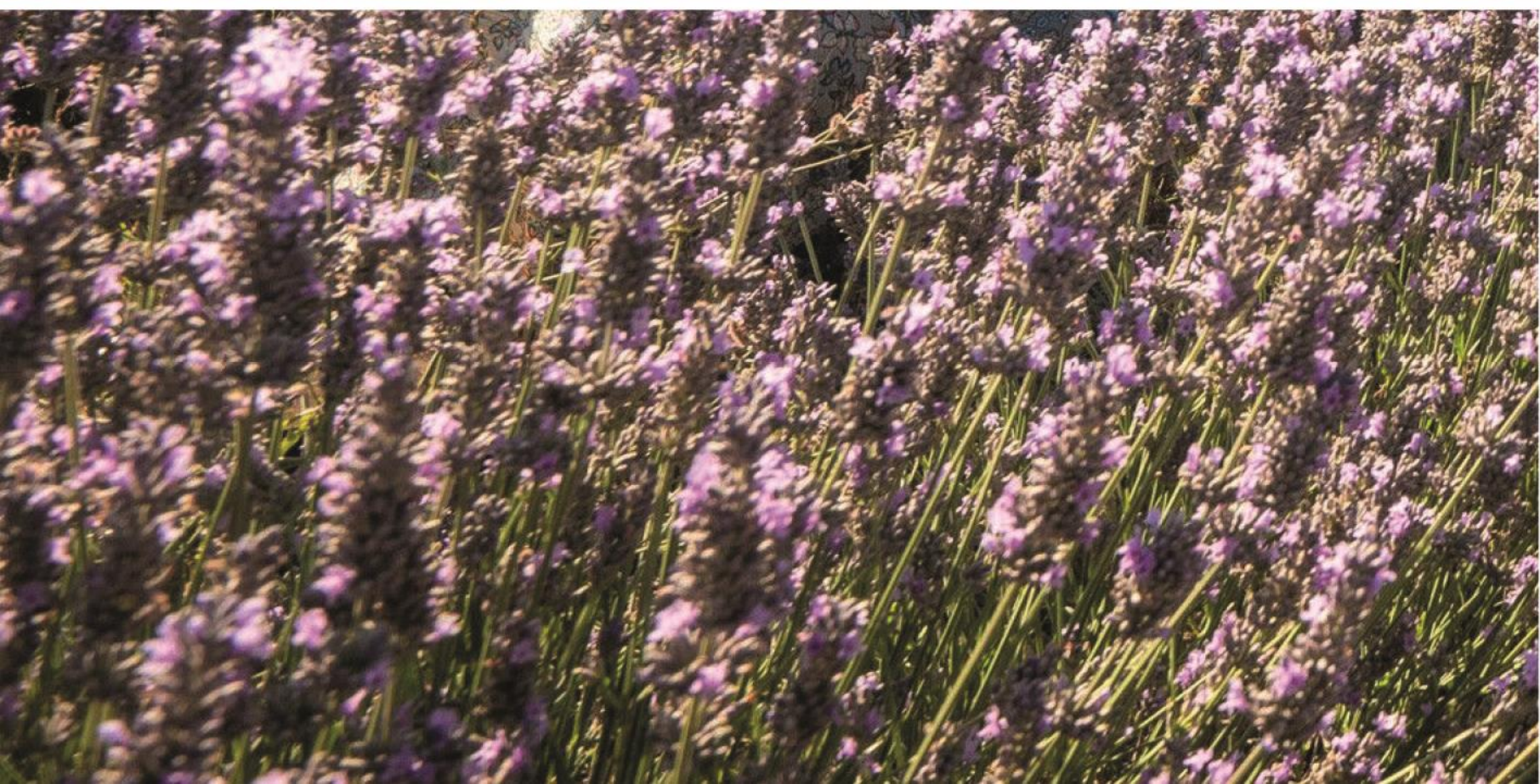
Quelle situation en Auvergne-Rhône-Alpes ?

EXTRAITS DES RESULTATS DES ETUDES RSI 2019 – 2021



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

Resident Sentiment Index



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.



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

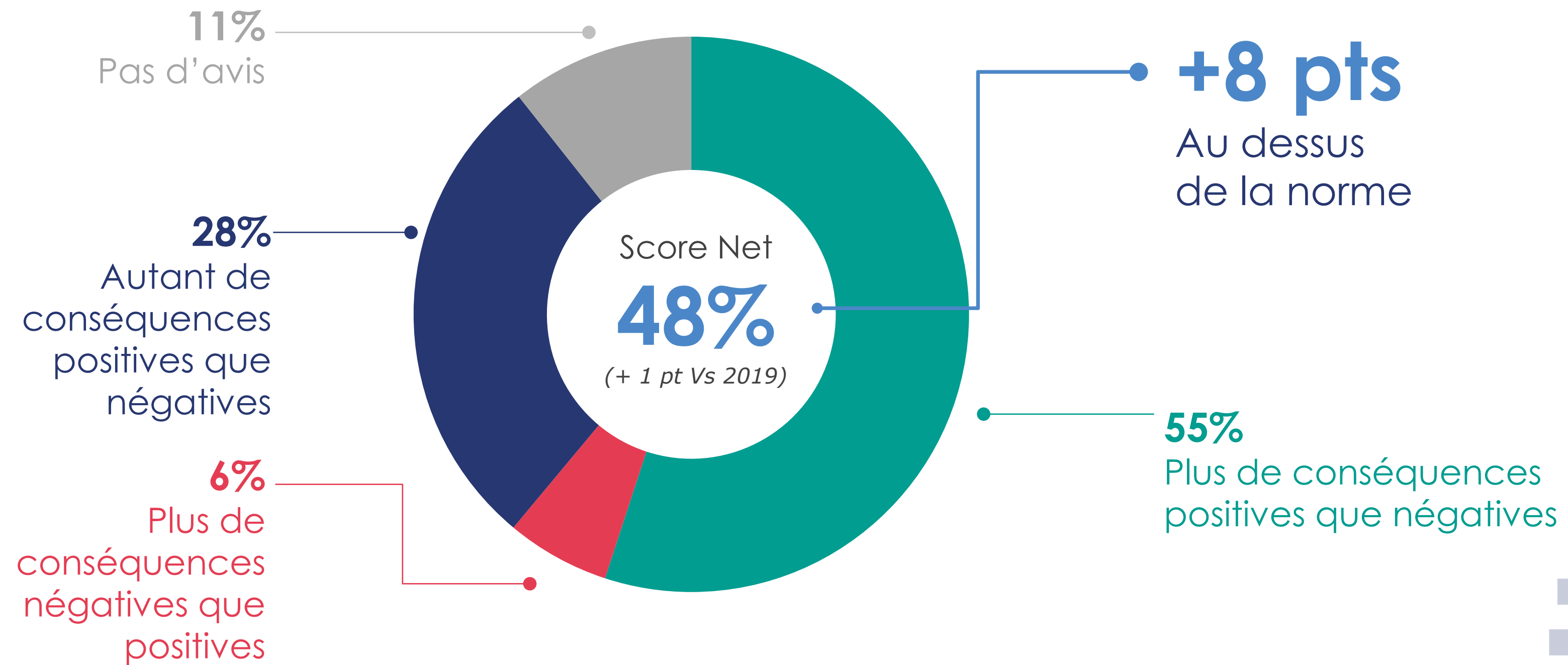
identifiés à partir du code postal.

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



Sentiment général à l'égard du tourisme

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

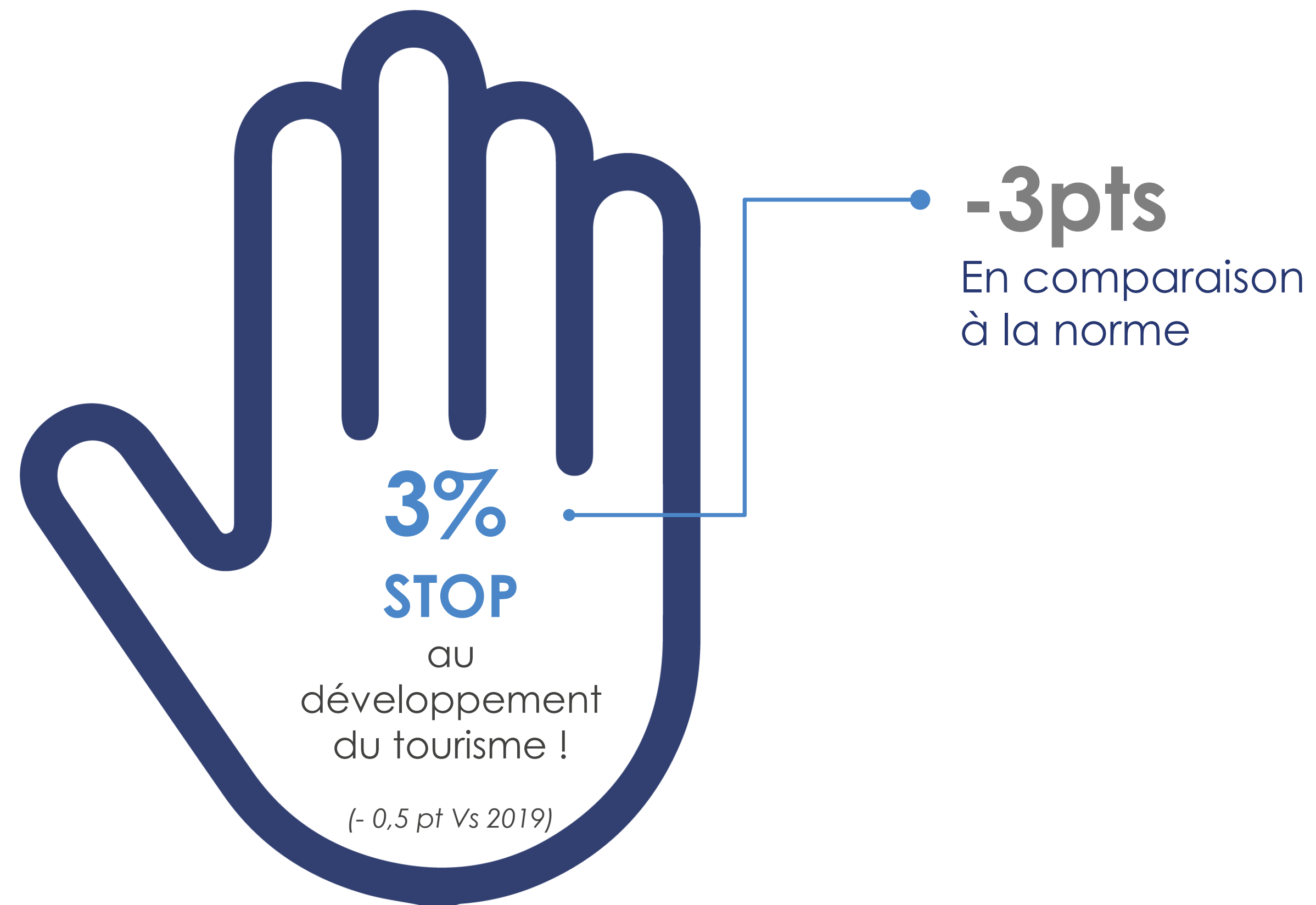


Stations : 9% (-1 pt)
Moyenne Montagne : 14% (+5 pts)
Rural : 6% (=)
Urbain : 4% (-2 pts)



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 »



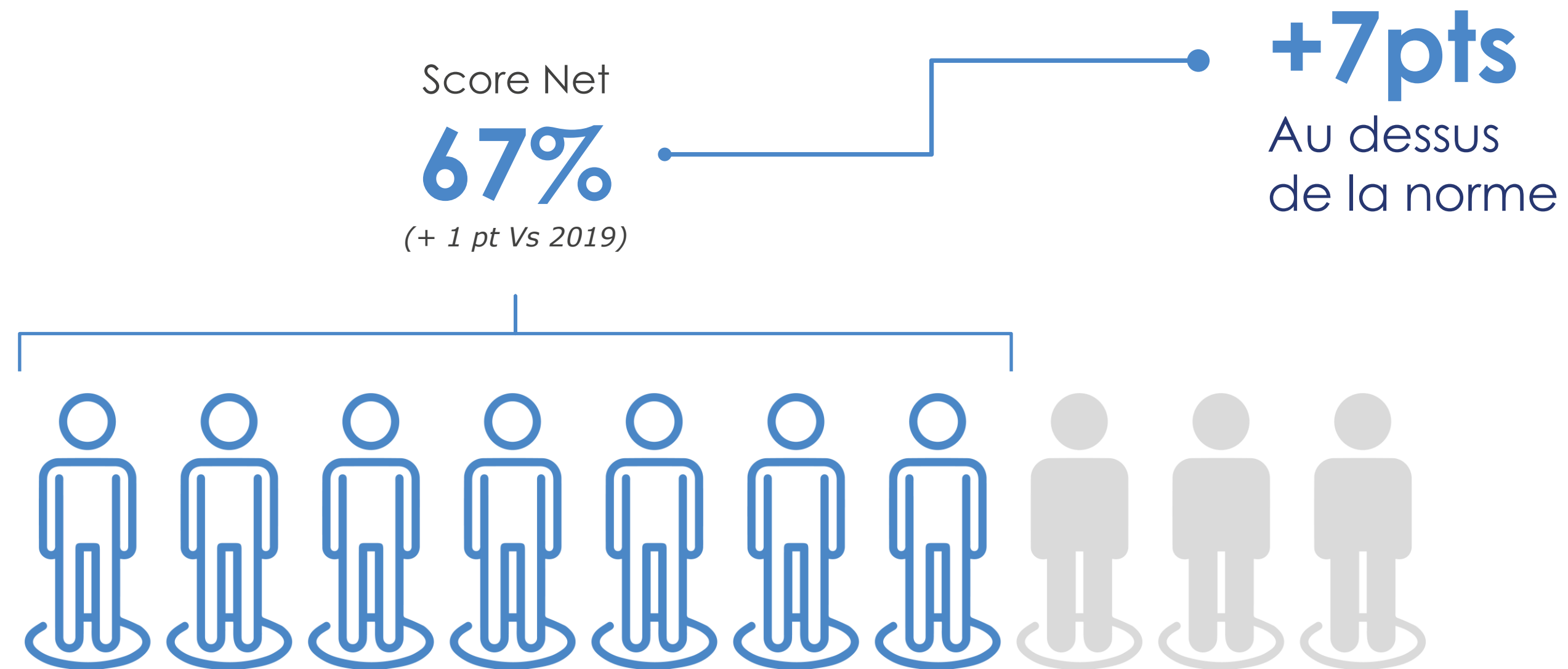
#2

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



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)

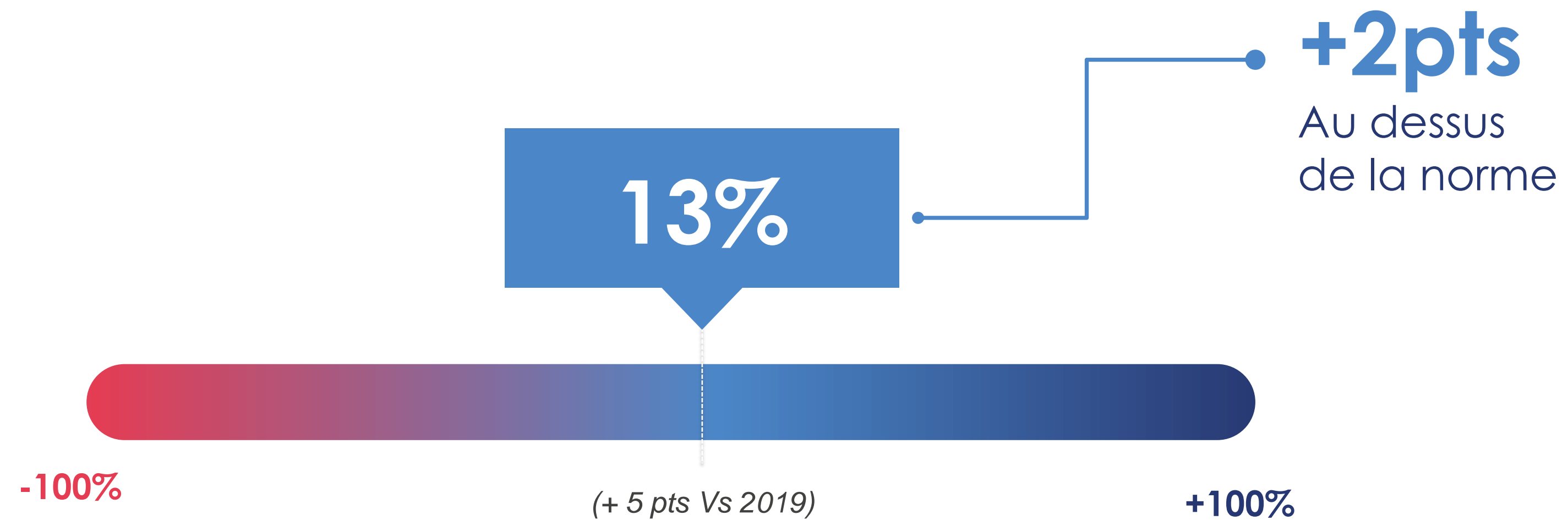


Stations : 64% (+10 pts)
Moyenne Montagne : 50% (-11 pts)
Rural : 72% (+4 pts)
Urbain : 72% (+6 pts)



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

Différences par types d'espaces

Des résultats plutôt positifs selon les types d'espaces

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

➤ 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.

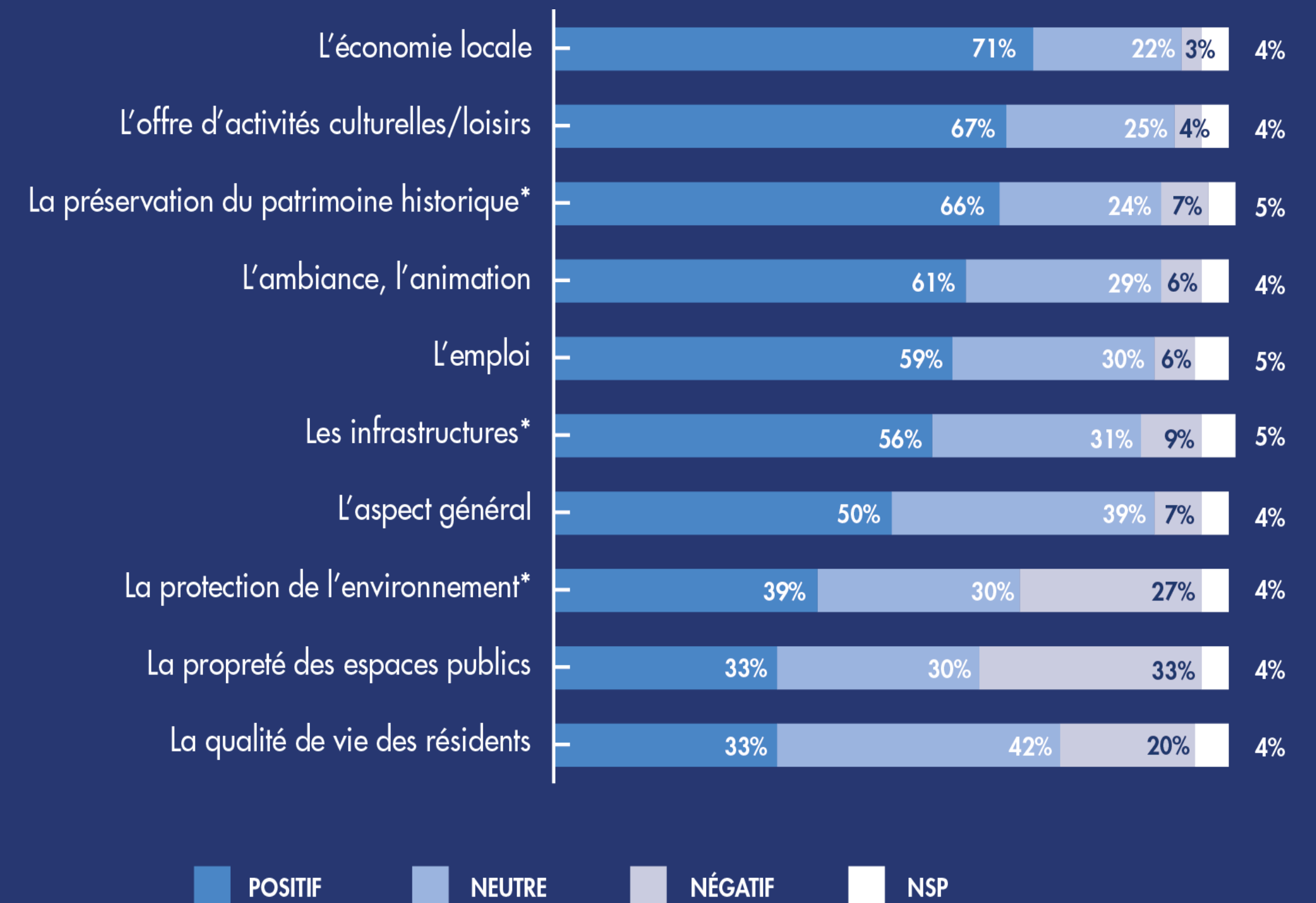
	 Stations	 Moyenne Montagne	Norme France Montagne	 Rural	Norme France Rural	 Urbain	Norme France Urbain
Impact général du tourisme (Net Score)	47%	35%	37%	49%	40%	53%	41%
Part de « tourismophobes »	5%	8%	6%	2%	7%	2%	6%
Soutien à la croissance du tourisme (Net Score)	64%	50%	55%	72%	61%	72%	62%
Indice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

Quelle influence du tourisme ?

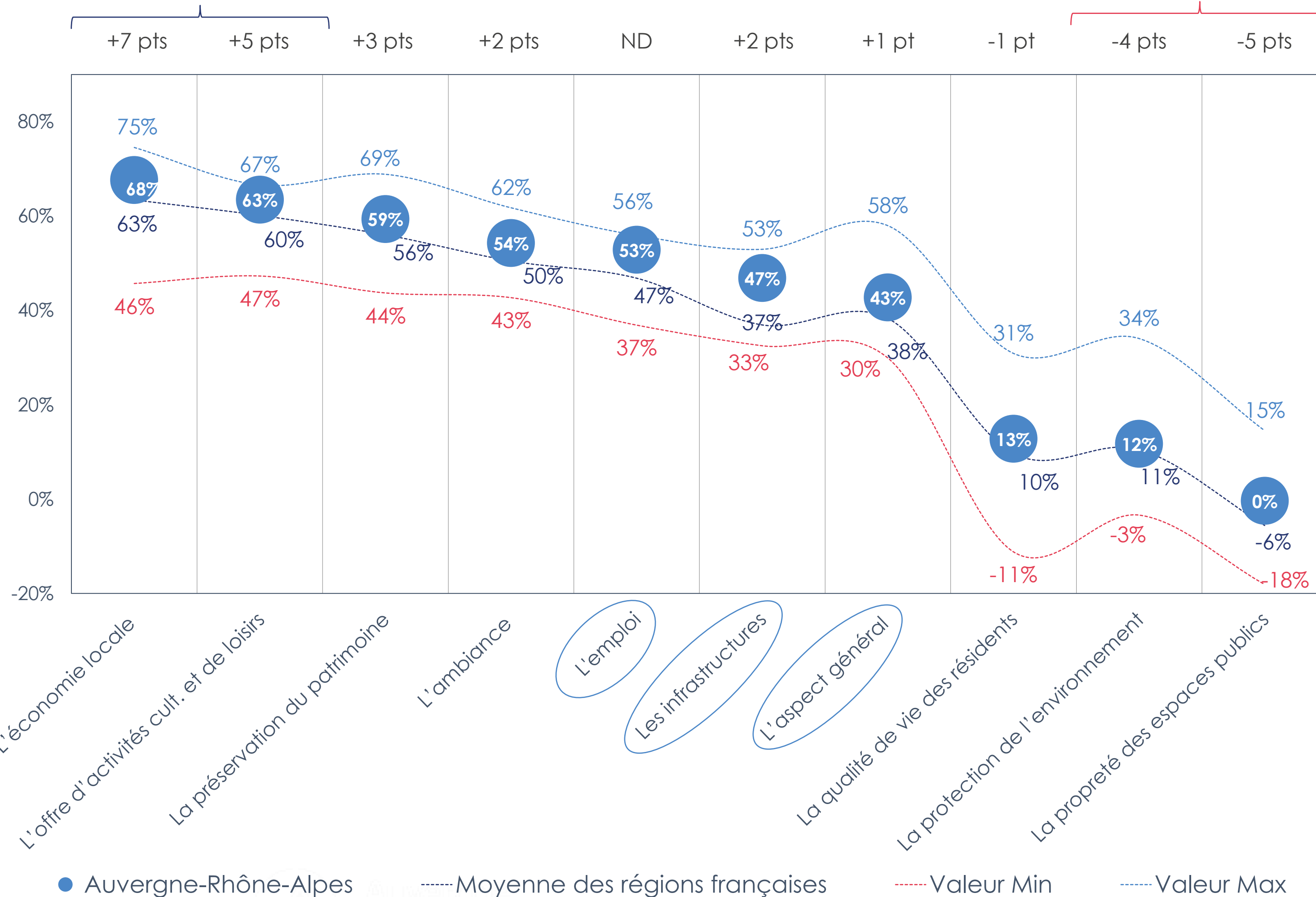
Une influence du tourisme jugée plutôt favorable, des attentes liées à la durabilité émergent.

- 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



ND : Non disponible

Benchmarking

(Scores NET)

Une comparaison aux normes qui montre un bilan positif

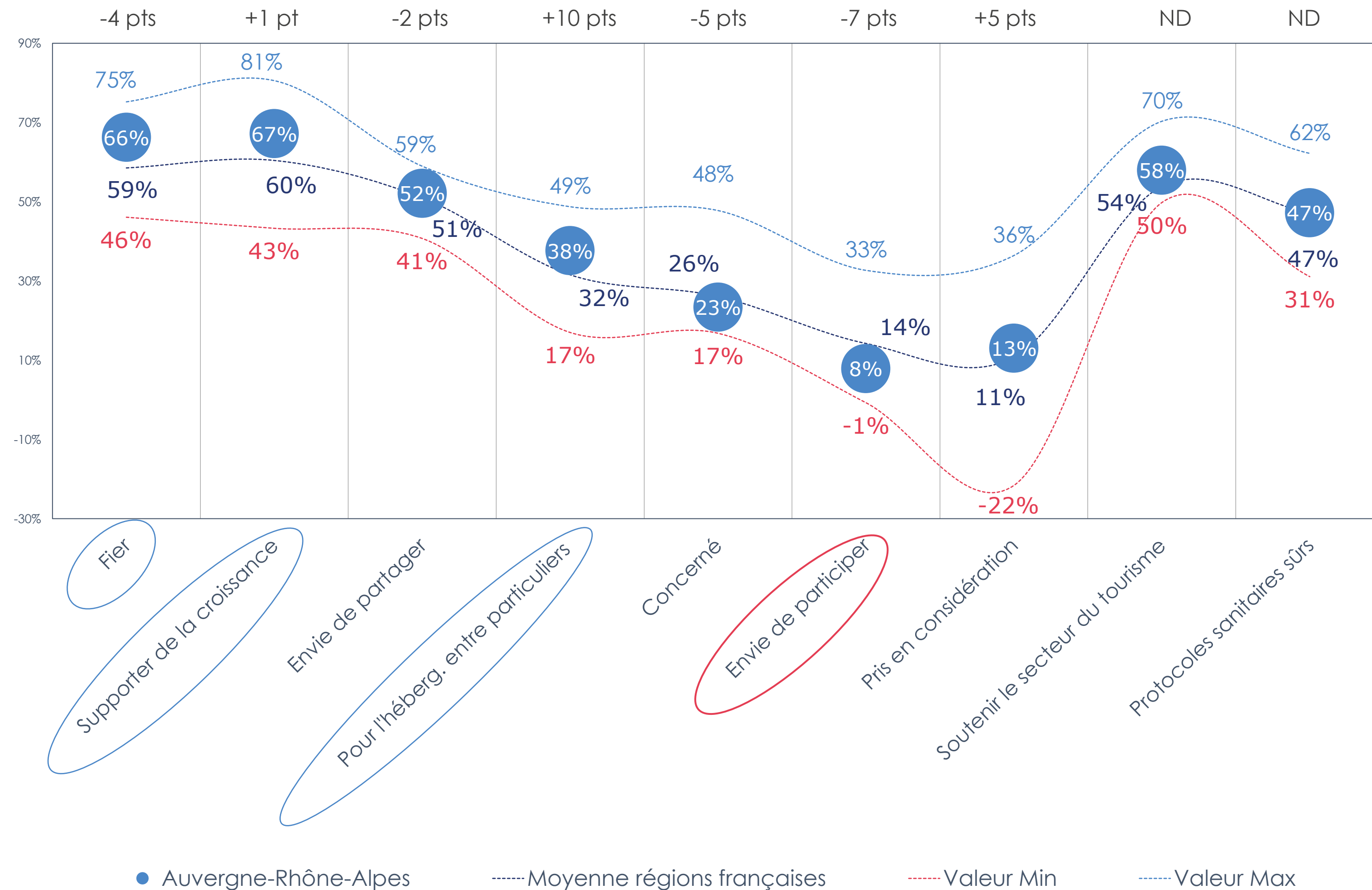
- **L'impact du tourisme est perçu favorablement en Auvergne-Rhône-Alpes** : aucune dimension n'apparaît en retrait !
- Par rapport à la norme France, la région se distingue favorablement sur 3 critères que sont l'impact du tourisme pour la création **d'infrastructures**, pour **l'emploi** et pour **l'aspect 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.

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**.



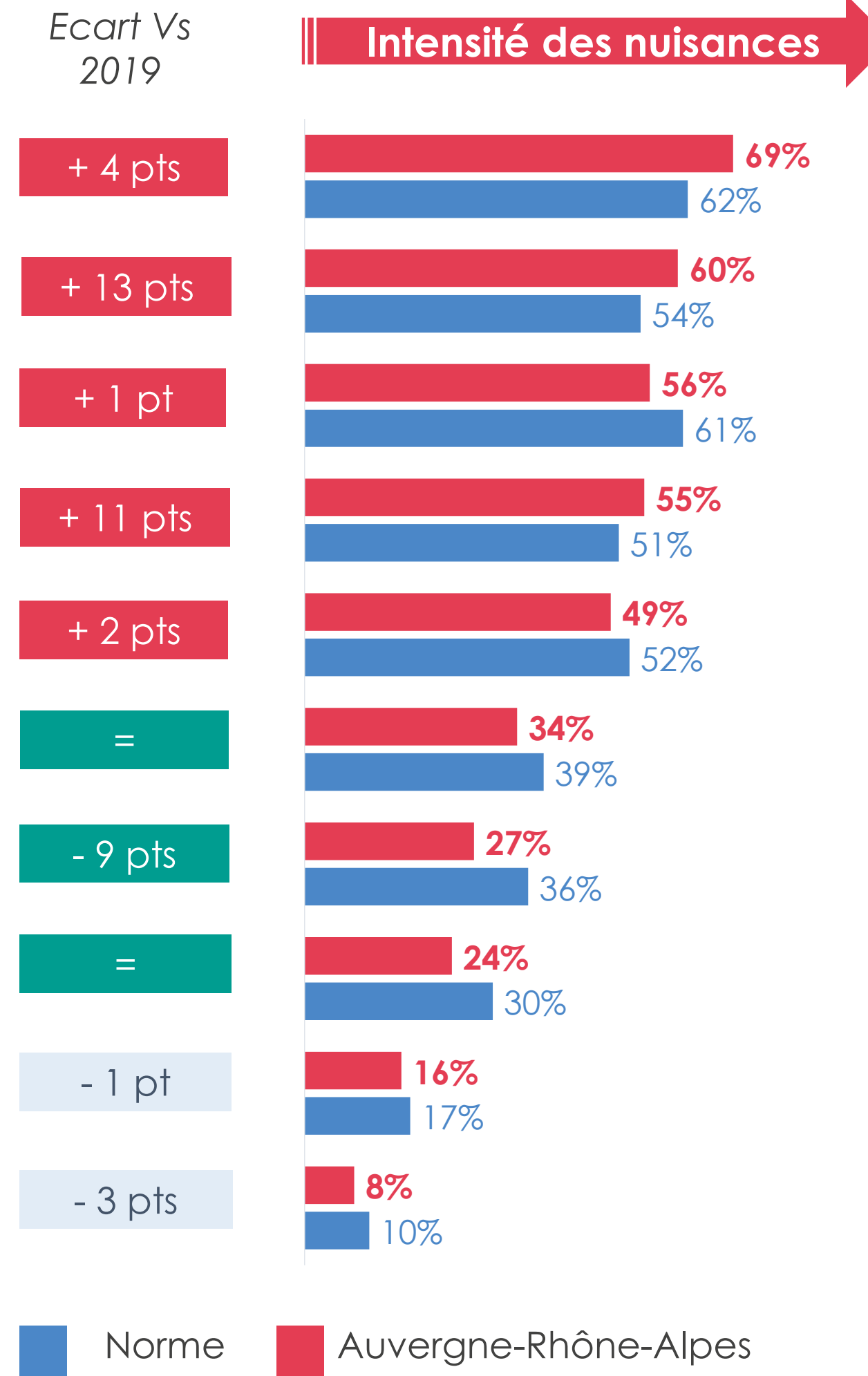
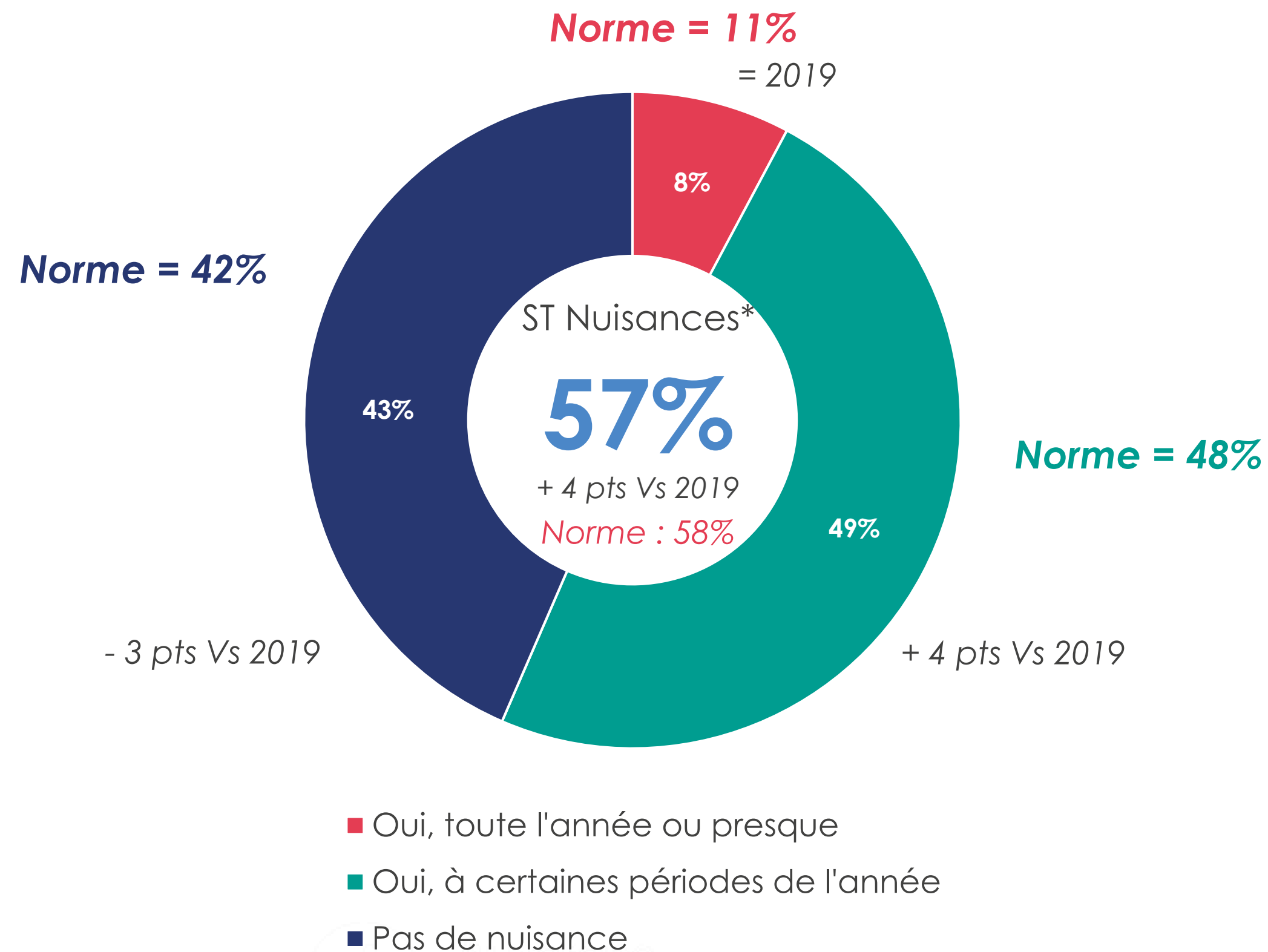
ND : Non disponible



Nuisances liées au tourisme

Saisonnalité des nuisances

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



- Des difficultés de circulation
- Trop de monde, foule
- Des difficultés de stationnement
- Du bruit / Des nuisances sonores
- Des problèmes de propreté, gestion des déchets
- Une augmentation des prix de l'immobilier
- Une augmentation du coût de la vie
- De l'insécurité, incivilité
- Une perte d'authenticité, une dilution du mode de vie local
- Une désertification du centre-ville au profit de logements...

Sentiment des résidents

par types d'espaces

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



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

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.



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

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



RESULTATS 2023 ?

L'étude est en cours, sa publication est prévue début 2024





LES SECRETS D'UN BON MENAGE ?

Parlons des solutions : zoom sur quelques initiatives inspirantes...

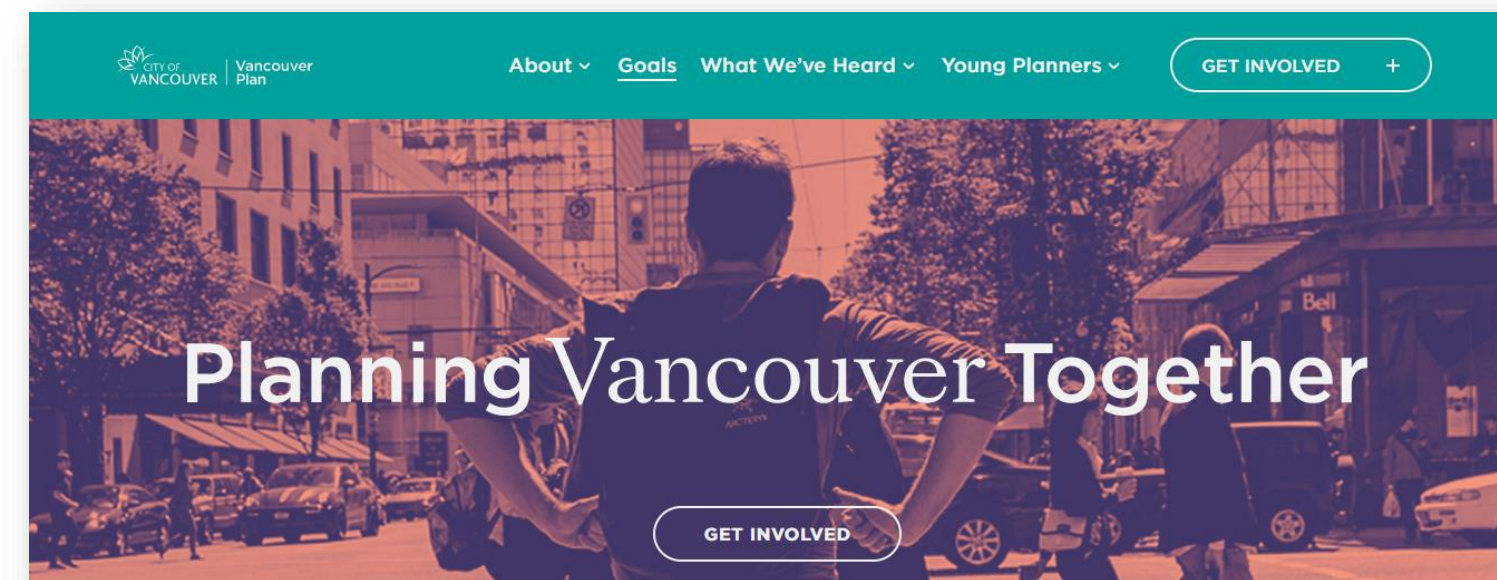
Organiser l'espace de dialogue, informer sur les projets

Les résidents, au cœur de la politique touristique : l'exemple de Vancouver

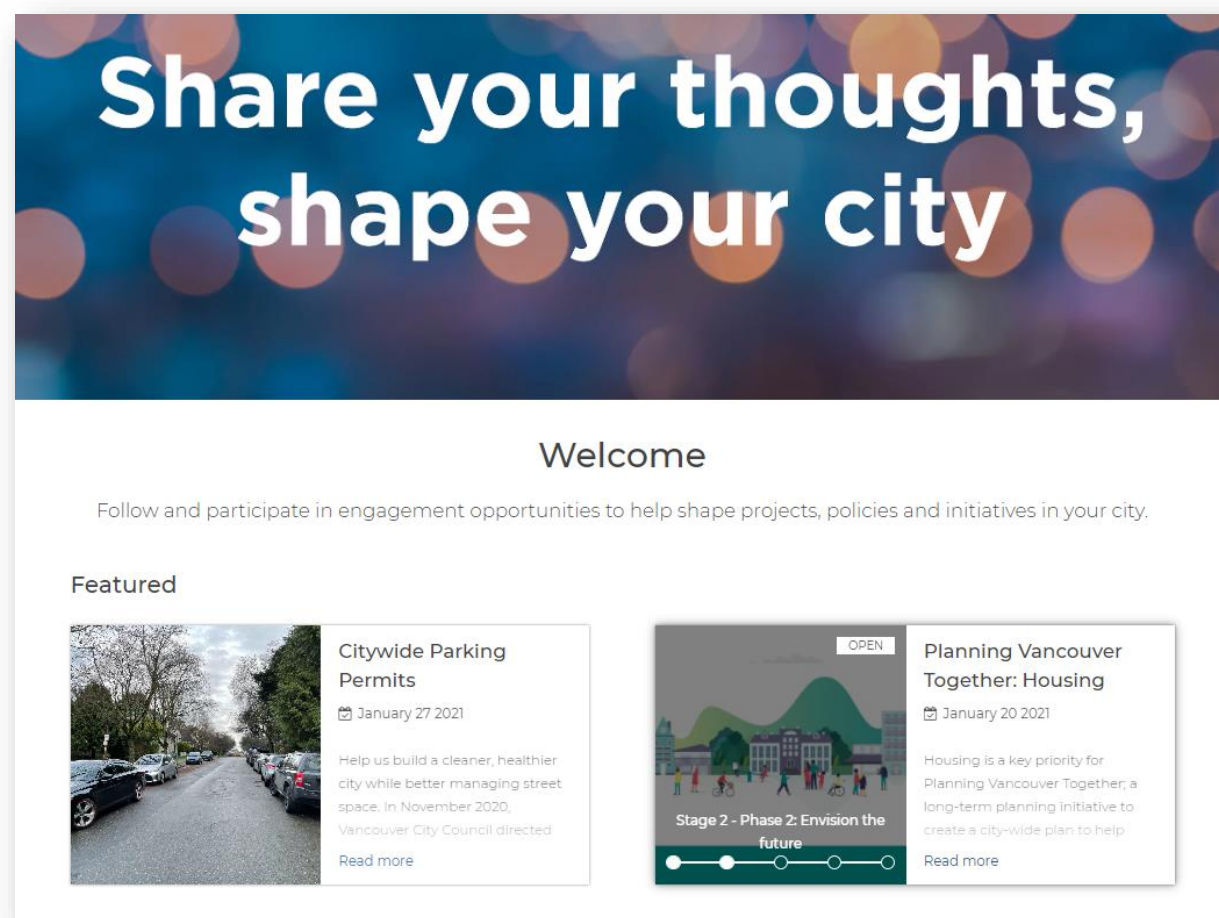
Favoriser l'implication et la participation des résidents à travers l'organisation (et la maîtrise) d'espaces de dialogue !

- Deux sites internet sont **spécifiquement dédiés aux initiatives de la population locale** :

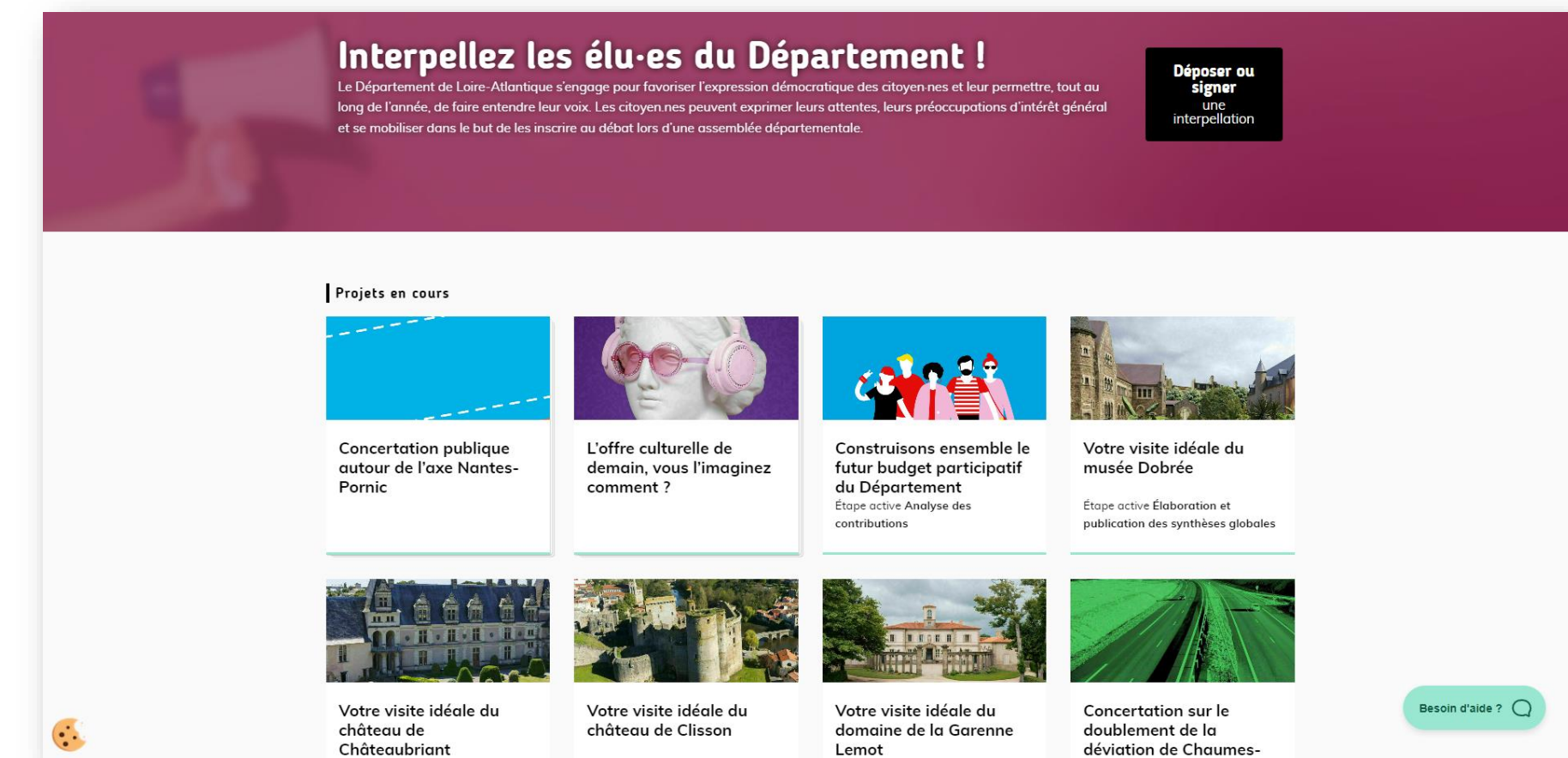
<https://vancouverplan.ca> : Ce site vise à **recueillir les voix de l'ensemble des communautés de Vancouver** afin de construire le « Vancouver de demain ». L'objectif est de contribuer à **définir les axes de développement** de la destination pour **bâtir le futur avec les résidents**.



<https://shapeyourcity.ca> : Offre la possibilité aux citoyens de **suivre les projets** (étape) et de **participer aux différentes initiatives**. Il regroupe aussi bien des projets environnementaux que sociaux. Quelques exemples en cours : « Citywide Parking Permits », « Housing », « COVID-19 Pulse Survey: Monitoring Ongoing Impacts » pour piloter l'opinion des résidents face au covid : besoins, comportements...



Initiative de consultation citoyenne lancée en Loire-Atlantique sur l'avenir du tourisme.



<https://participer.loire-atlantique.fr/>

Engager les habitants, proposer des expériences immersives

L'exemple de la plateforme "Meet The Locals" en Suède

Soutenir et organiser la manière de s'engager des locaux qui le souhaitent !

"Meet The Locals" est une plateforme développée par la DMO West Sweden. Il permet aux voyageurs de rencontrer des habitants et de découvrir leur vie quotidienne locale. Les voyageurs peuvent choisir des hôtes en fonction des expériences qu'ils souhaitent vivre, en miroir, les locaux, eux, peuvent proposer des expériences qu'ils aimeraient faire vivre aux voyageurs. Il peut s'agir de petites habitudes du quotidien comme une promenade avec leur chien, faire du jardinage, ou une balade en vélo : un moment courant pour eux... mais une expérience qui peut être précieuse pour des voyageurs qui souhaitent échanger avec des locaux et découvrir / vivre la Suède ! Une expérience immersive qui répond à une tendance forte et une manière de capitaliser sur l'envie de s'impliquer des résidents qui le souhaitent ! Les prix sont fixés par les locaux en fonction du coût de l'activité, certains offrent même leurs services gratuitement.

Vidéo Youtube (cliquez pour la voir)



MEET THE LOCALS
powered by the Tourist Board West Sweden

Language Spoken By Local: Danish, English, Esperanto, French, German, Icelandic, Norwegian, Spanish, Swedish

Category: Bake, Culture, Family, Garden, Horses, Outdoor, Pets, Swedish "Fika", Workout

Showing 19 locals.

- 13 trees on 50sqm, Gun invites you to her garden (Hysna)
- A country garden and woodland with Torun (Rävlanda)
- A family farm for fika and fresh apple juice (Ekebo Farm)
- A picnic of Elizabeth's homemade bread and jam (Floby)
- A tour in a horse-drawn carriage with Jessica (Stenkullen)
- A walk around Gothenburg and unusual facts (Gothenburg down...)
- Bake cinnamon buns or walk Gotaleden - Anna (Norsesund)
- Beautiful biodiversity in a unique cemetery! (Härryda)
- Classic car culture with Ann in an Oldsmobile (Låstad)
- Concrete sculptures, fika, and Pia's garden (The Red Cottage...)
- Discover Gothenburg with Peter (Gothenburg)
- Göta Canal and Sjötorp with Alf as your guide (Sjötorp)

<https://meetthelocals.se/en/>

Renforcer la perception des retombées positives liées au tourisme...

L'exemple du Colorado, USA

Utiliser les recettes générées par le tourisme (taxes de séjour) pour en faire profiter les habitants !

Au Colorado, la **taxe de séjour** était pendant longtemps utilisée pour le tourisme ; cela étant, plusieurs comtés et villes de l'Etat ont approuvé une mesure visant à **transférer une partie des recettes fiscales** générées à d'autres ministères pour les mettre au profit d'**initiatives communautaires locales**. Elle permet aux municipalités de **consacrer jusqu'à 90 % des recettes fiscales** issues de l'hébergement des touristes pour **financer des initiatives pour les résidents**, telles que :

- la construction de **logements à des prix abordables** pour les habitants,
- des **services de garde d'enfants**,
- des **infrastructures de loisirs** ou le **balisage de sentiers**...

Ces nouvelles mesures traduisent la manière de penser le tourisme de l'Etat : si **l'excellence des prestations** offertes aux touristes est importante, **la qualité de vie des locaux l'est tout autant**... notamment car des habitants heureux de vivre dans leur ville seront demain **les meilleurs ambassadeurs** de la destination, à même de faire vivre aux visiteurs des expériences favorables !



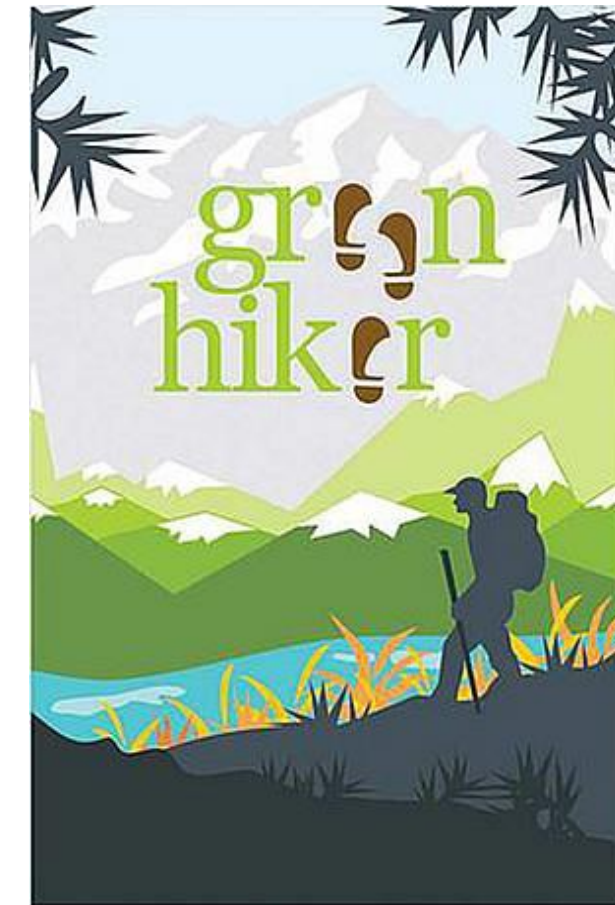
Un ensemble de 48 logements ont été construits pour les locaux à l'ouest de Steamboat Springs. Objectif : construire 600 logements d'ici 2030.

Autres axes de réflexion ...

Bien gérer la gestion des déchets, notamment dans les milieux fragiles ...

- Pour 31% des résidents en France, le tourisme a un **impact négatif sur la propreté des espaces publics**. Un aspect confirmé dans les nuisances déclarées : parmi les résidents qui estiment que le tourisme peut générer des nuisances, 49% estiment qu'une des **nuisances concerne la propreté**.
- Actions de préventions, éducation des visiteurs à travers la signalétique, communications sur la sensibilité du milieu naturel, comportements à adopter sont autant **d'axes de sensibilisation** possibles. Au Népal par exemple, en partenariat avec le comité touristique népalais et WWF, une association a été créée afin **d'interdire l'usage de sacs et bouteilles d'eau en plastique** dans l'Himalaya. Parallèlement, une **campagne de sensibilisation** « Green Hiker » a été lancée afin de sensibiliser à la vulnérabilité de l'écosystème et à l'importance d'adopter un comportement responsable.
- D'autres destinations actionnent davantage **l'axe répressif** ; dans ce cadre, il s'agit aussi de faire **respecter les interdictions** : à Rome par exemple, cette tâche est assurée en partie par la police municipale mais aussi par des **retraités volontaires** qui souhaitent s'impliquer. Ils veillent au respect de la propreté, aux interdictions de manger aux abords des fontaines etc. Des destinations européennes signalent les **amendes encourues** en cas de jet de déchet par des campagnes de sensibilisation (qui peuvent être humoristiques).

La campagne népalaise « Green Hiker »



Citoyens volontaires qui surveillent la fontaine de Trevi

Prévenir les comportements inadaptés (Amsterdam)



Encourager une bonne répartition des flux dans l'espace, « raisonner le tourisme » ...

- Les problèmes de circulation, de stationnement et d'affluence sont des nuisances souvent citées par les résidents en France, notamment dans les zones sous pression touristique. Les habitants attendent donc des institutionnels qu'ils jouent un **rôle incitatif** à la **bonne répartition des flux** pour irriguer l'ensemble des territoires. Cela suppose de largement **promouvoir des sites dits « secondaires »** et d'encourager les visiteurs, en particulier les « repeaters » à découvrir plus largement la destination et ses différents espaces (exemple d'Amsterdam qui a renommé la plage Zandvoort en Amsterdam Beach).
- Cela peut aussi passer par le concours au **financement d'infrastructures** qui déplacent quelque peu le centre de gravité touristique (l'ouverture du musée de patrimoine culturel le M9 à Mestre vise précisément cet objectif).
- Des destinations lancent aussi des applications incitant les visiteurs à **vivre la destination de manière authentique** en **découvrant des sites / lieux moins connus** (Play with Mr Bean à Londres par exemple : collecte de points à convertir en réductions et bons d'achat en visitant des sites « secondaires »).



Mise en tourisme pour répartir les flux : la plage de Zandvoort a été renommée Amsterdam Beach



Implanter de nouvelles infrastructures : le musée M9 à Mestre (Vénétie)



Profiter des outils numériques pour répartir les flux : l'appli « Play London with Mr Bean »

Sensibiliser à la (bonne) gestion des déchets

L'exemple de Lausanne (Suisse)

Encourager visiteurs et résidents à faire des choix plus écologiques ! Dans l'esprit du Nudge marketing (inciter sans contraindre)...

En matière de propreté et de gestion des déchets dans un espace, il est parfois nécessaire de mettre en place des actions de sensibilisation ciblées afin de **faire changer les comportements**, de manière ludique et positive plutôt que de manière frontale... pour plus d'efficacité !

À Lausanne, en Suisse, la société de collecte de déchets Gedrel et Cosedec (coopérative de sensibilisation à la gestion des déchets) a lancé sa **nouvelle campagne de sensibilisation contre les gobelets jetables** en collaboration avec la commune. Une machine à café a été installée pour faire réfléchir au gaspillage de ressources lié à l'utilisation d'emballages à usage unique, au premier rang desquels le gobelet à café jetable. Sur son écran tactile, les passants sont invités à choisir entre deux options : boire un café dans une tasse ou dans un gobelet. Si un passant choisit la tasse, il reçoit un code pour un café gratuit dans un café partenaire de l'initiative à proximité. **S'il choisit le gobelet, un petit film expliquant la chaîne de production d'un gobelet et son impact écologique est lancé pour le sensibiliser** ; à l'issue de la vidéo, le choix entre gobelet jetable et tasse lui est de nouveau proposé afin qu'il puisse bénéficier du code lui permettant d'avoir un café gratuit !

Vidéo Youtube (cliquez pour la voir !)



SATISFACTION DES VISITEURS

DESTINATION REPUTATION

SENTIMENT DES RESIDENTS

DEPENSES DES VISITEURS

MOBILITE DES VISITEURS



request@tci-research.com



Text: +33 660 733 393

Vos questions ?

www.tci-research.com



**MM
GY**