



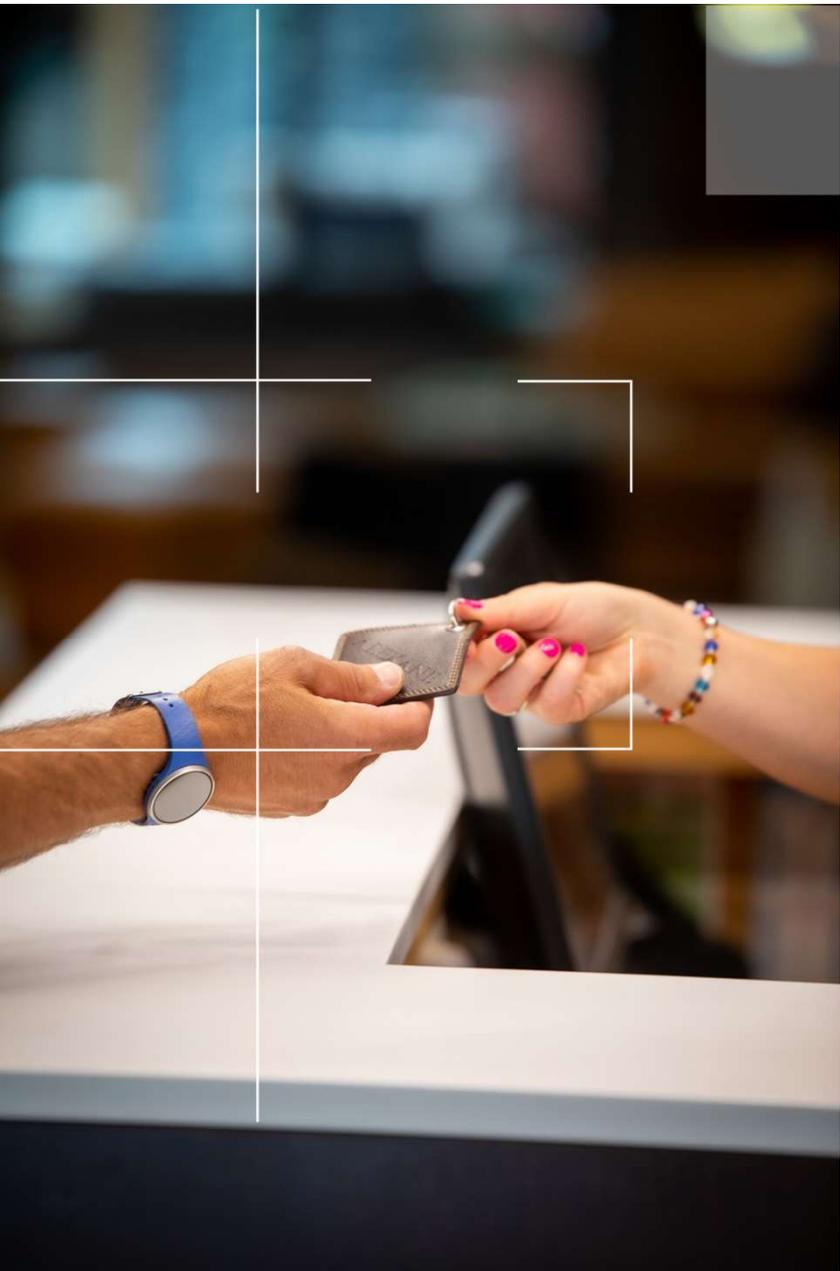
# Journée des Offices de tourisme 18 janvier 2024

Édition 2021/2019



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

Resident Sentiment Index



**Sommaire :**

**Pourquoi une telle démarche ?**

**Etude : présentation et résultats**

**Exemples de bonnes pratiques**

## 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**

**40%**  
**Préventif**

**25%**  
**Créatif**

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

**Etude ponctuelle**

**Défensif**  
**25%**

**Politique**  
**10%**

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

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

## 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 ?



Parce que l'attitude des résidents est devenue le premier levier de l'expérience visiteurs...

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

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

### 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 !

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**

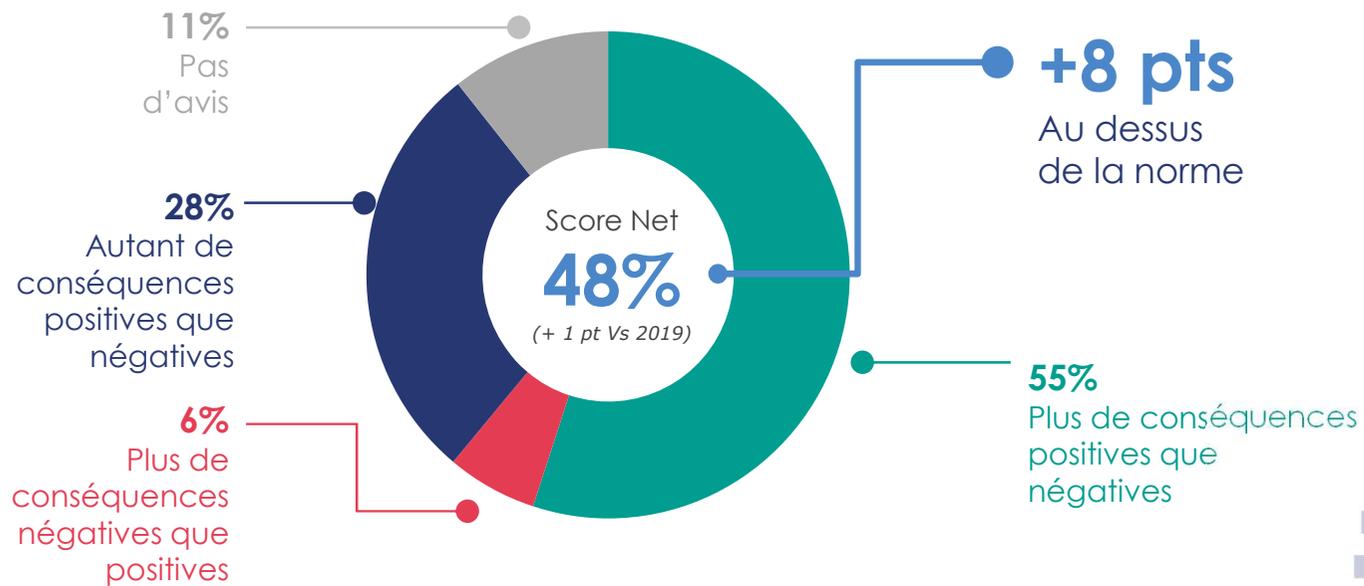
identifiés à partir du code postal.

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

4 indicateurs

# Sentiment général à l'égard du tourisme

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



#1

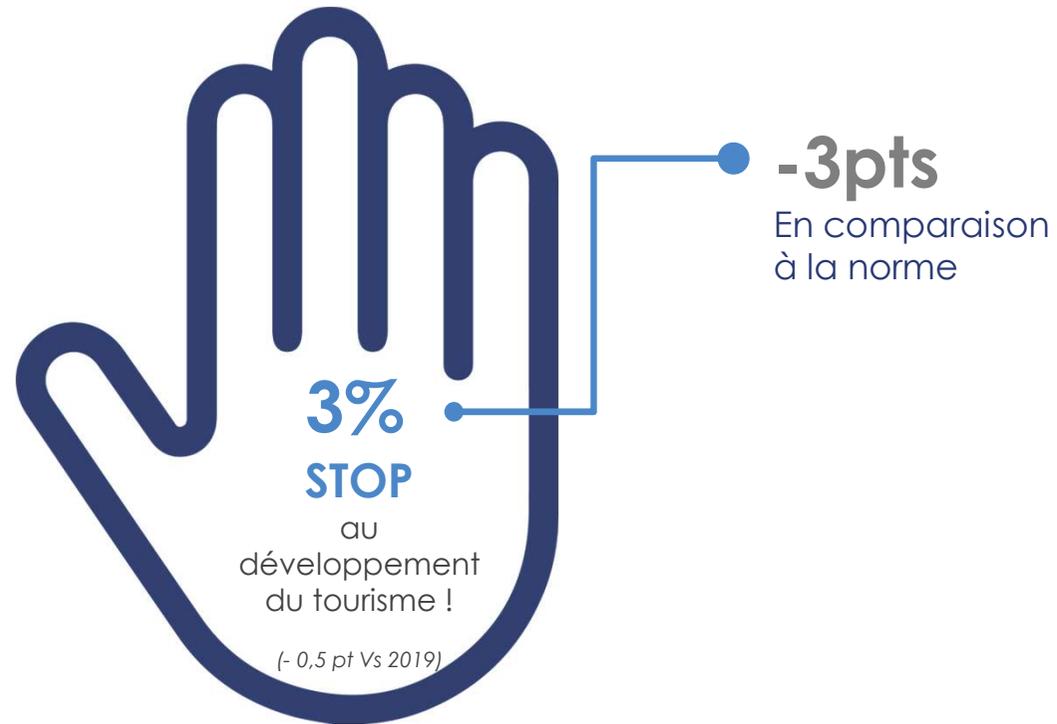
Stations : 9% (-1 pt)  
Moyenne Montagne : 14% (+5 pts)  
Rural : 6% (=)  
Urbain : 4% (-2 pts)

Le développement du tourisme génère plus de conséquences positives que négatives

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 »



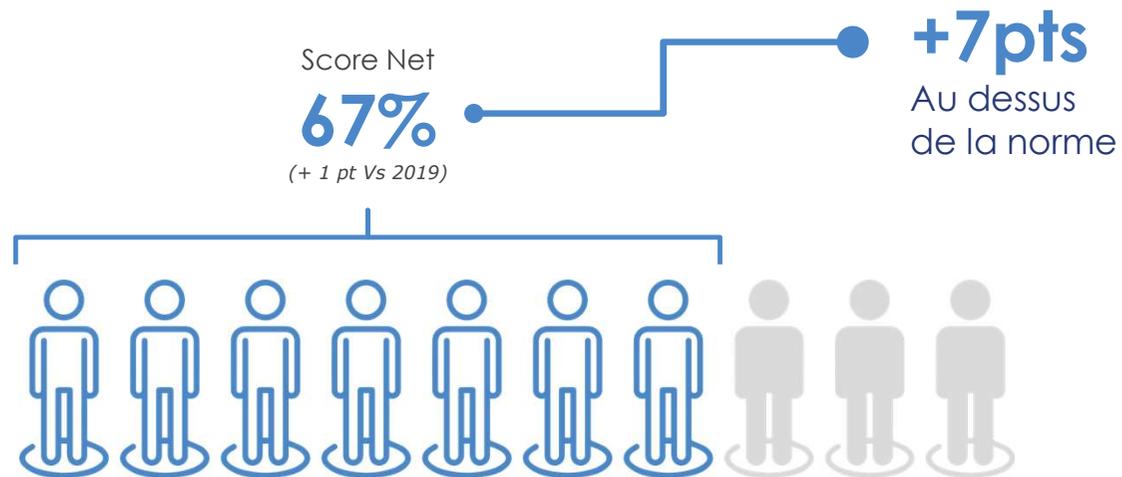
Stations : 5% (-2 pts)  
Moyenne Montagne : 8% (+2 pts)  
Rural : 2% (=)  
Urbain : 2% (-1 pt)

Indice de tourismophobie  
Indice de sentiment  
touristique

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

# 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.

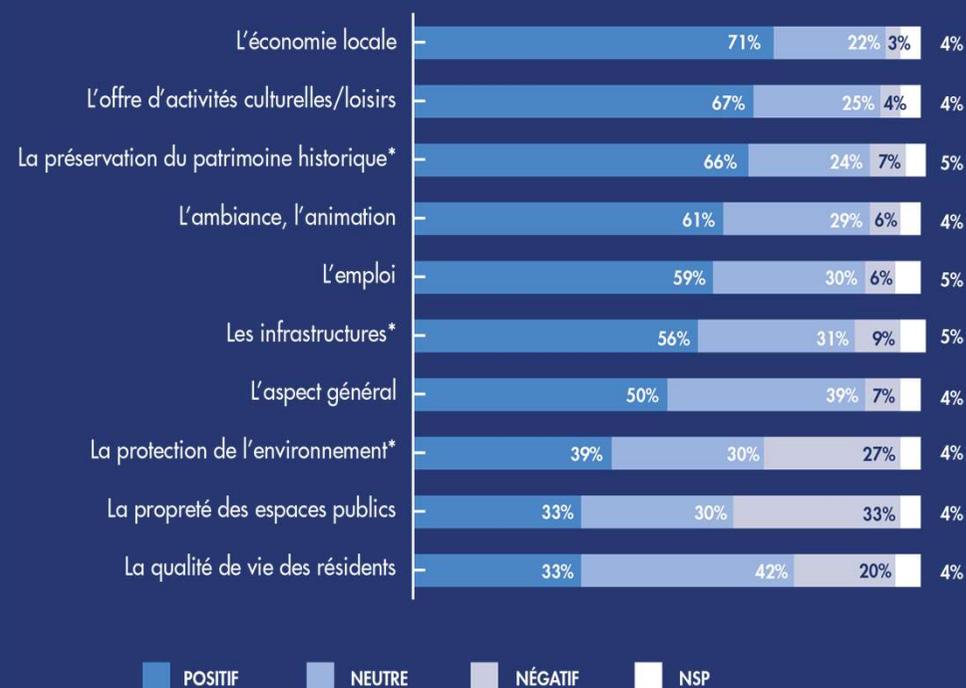
	 Stations	 Moyenne Montagne	Norme France Montagne	 Rural	Norme France Rural	 Urbain	Norme France Urbain
<b>Impact général du tourisme</b> (Net Score)	47%	35%	37%	49%	40%	53%	41%
<b>Part de « tourismophobes »</b>	5%	8%	6%	2%	7%	2%	6%
<b>Soutien à la croissance du tourisme</b> (Net Score)	64%	50%	55%	72%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

# Quelle influence du tourisme ?

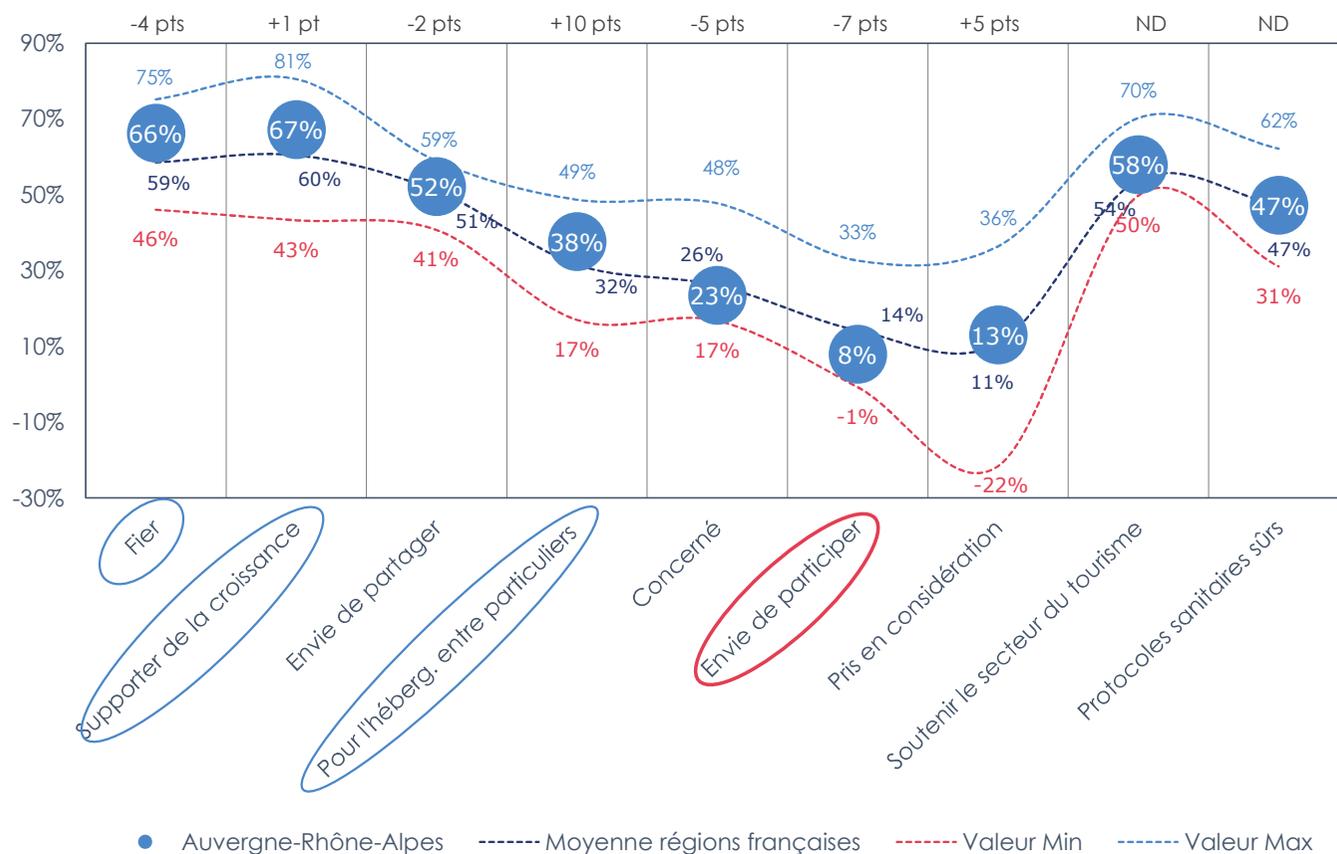
Une influence du tourisme jugée plutôt favorable, des attentes liées à la durabilité émergent.

- 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

# Sentiment des résidents

## Benchmarking

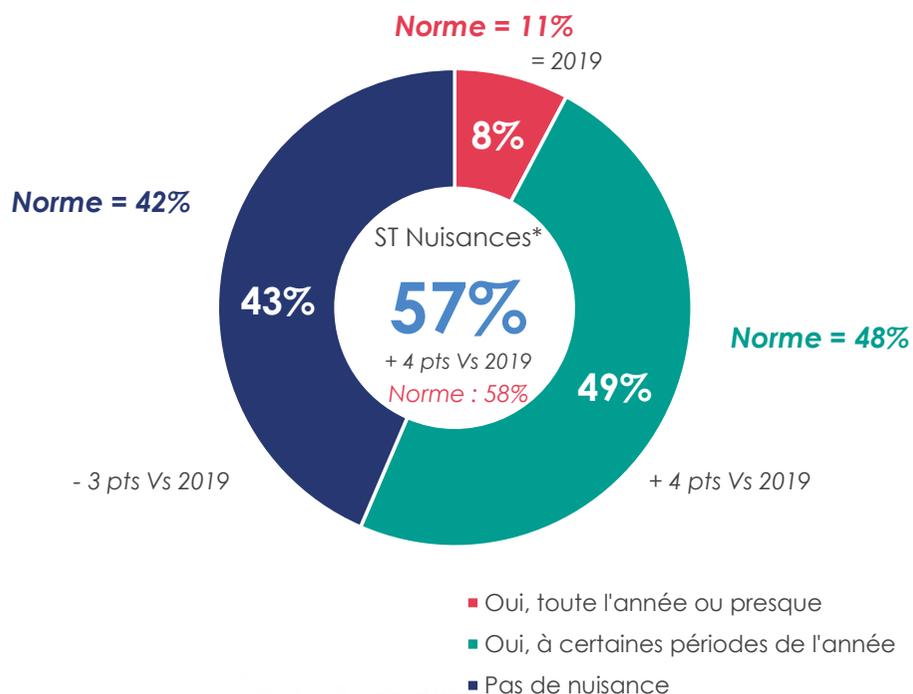
De bonnes performances par rapport à la norme, mais des résidents plutôt moins concernés.

- 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**.

# Nuisances liées au tourisme

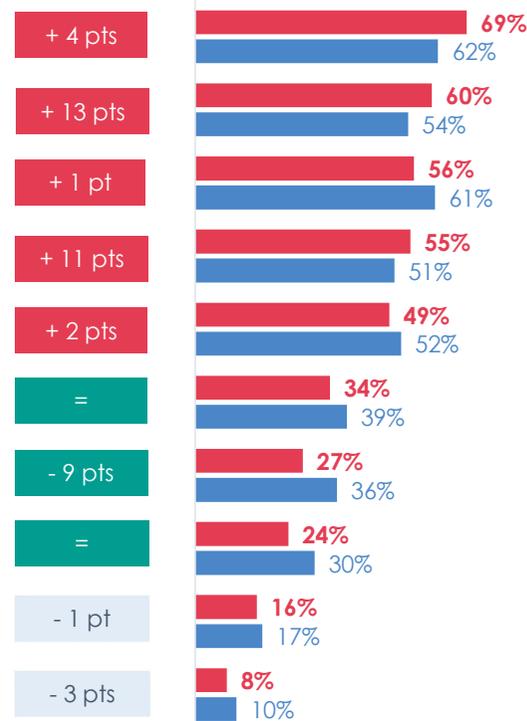
## Saisonnalité des nuisances

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



Ecart Vs 2019

Intensité 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...



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

## Exemples de bonnes pratiques en France et à l'étranger

# Organiser l'espace de dialogue, informer sur les projets

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

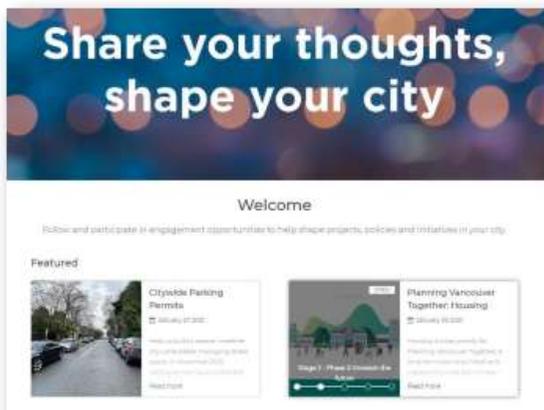
## Favoriser l'implication et la participation des résidents à travers l'organisation (et la maîtrise) d'espaces de dialogue !

- 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/>

# 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.*

## Sensibiliser à la (bonne) gestion des déchets

L'exemple de Lausanne (Suisse)

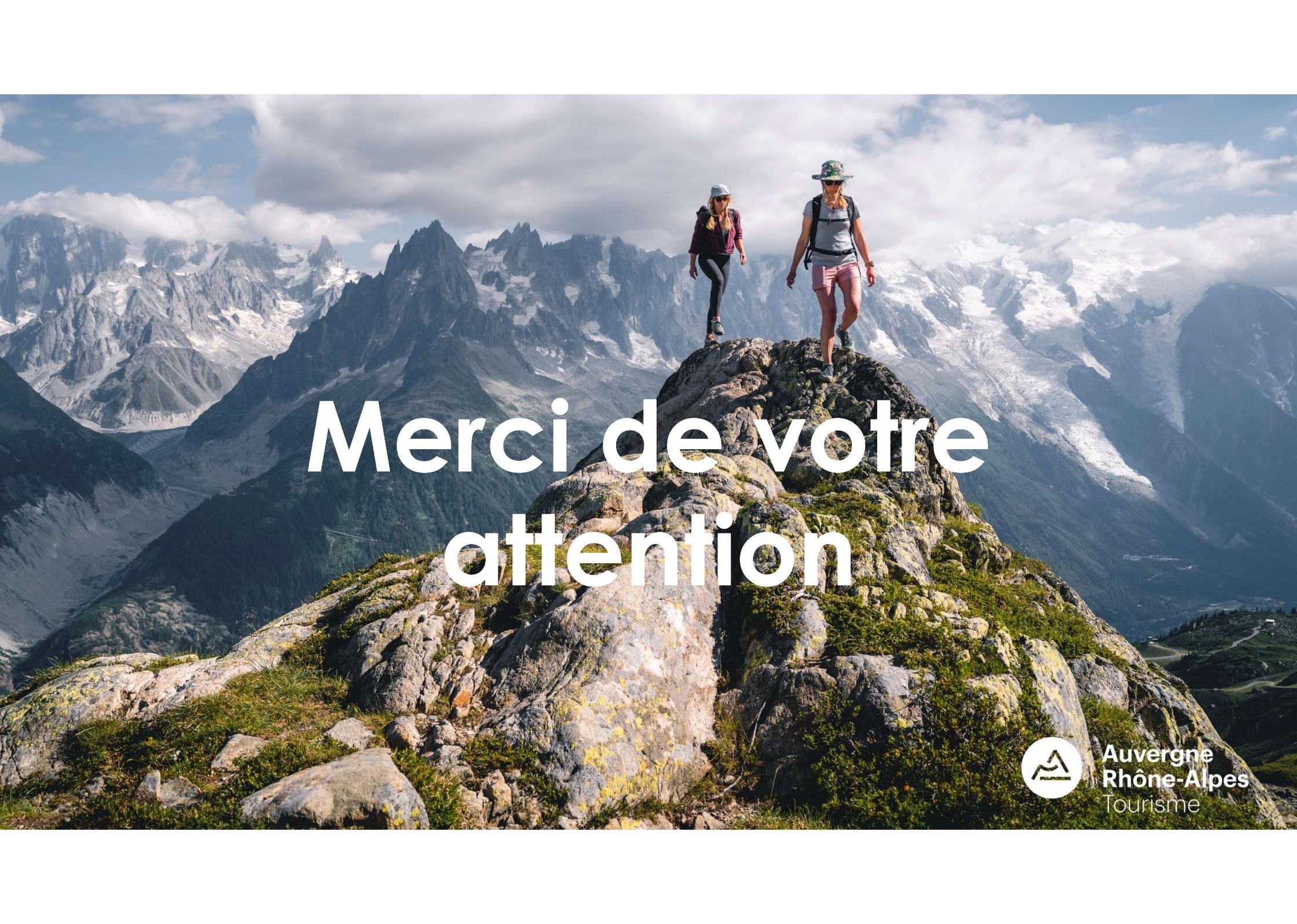
Encourager visiteurs et résidents à faire des choix plus écologiques ! Dans l'esprit du Nudge marketing (inciter sans contraindre)...

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 !)



A wide-angle photograph of two hikers standing on a rocky mountain peak. The hiker on the left is wearing a purple jacket and black leggings, while the hiker on the right is wearing a grey t-shirt, pink shorts, and a hat. They are both looking towards the camera. The background features a vast mountain range with snow-capped peaks and a valley below. The sky is blue with scattered white clouds.

Merci de votre  
attention



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme