

**TOURNÉES DÉPARTEMENTALES DE CONCERTATION
SUR LE TOURISME DURABLE (février 2020)**

Premiers éléments de synthèse

Rédacteur : Sophie Pirkin

Sommaire

Méthodologie

Rappel du format des tournées départementales de concertations sur le tourisme durable et des objectifs

1 : Comment limiter l'impact du tourisme sur l'environnement et les populations ?

- 1.1 Les problématiques relatives à la mobilité
- 1.2 L'impact sur les populations
- 1.3 L'impact sur l'environnement et les aménagements
- 1.4 Circuits courts et agri-tourisme :

2 : Comment faire évoluer les comportements et les pratiques ?

- 2.1 Sensibilisation et incitation
- 2.2 Formation des professionnels

3 : Quelles nouvelles offres pour répondre aux enjeux du tourisme durable ?

- 3.1 Offre d'hébergement
- 3.2 Offre de transport
- 3.3 Offre de loisirs
- 3.4 Offre de séjours
- 3.5 Les incitations financières au service de la mutation de l'offre touristique

4 : Marketing et communication

- 4.1 Marketing
- 4.2 Communication

Conclusion

MÉTHODOLOGIE :

La mission de Tourisme durable est proposée avec la méthodologie suivante :

Un premier temps dont l'objet est de consulter et de collecter de la matière par des temps de concertations avec les acteurs institutionnels et privés du tourisme mais aussi d'autres secteurs en lien avec le tourisme durable **afin de mieux évaluer leur niveau de pratiques dans le tourisme durable et surtout leurs attentes en matière d'accompagnement de la part du CRT Occitanie.**

Dans ces temps de concertations il y a :

- une **enquête sur les pratiques de Développement durable dans les Offices de tourisme d'Occitanie** dont le rendu a déjà été livré fin janvier 2020 sur la base de 100 répondants
- une **enquête envers les socio pros** (base d'environ 47 000 personnes) sur leurs pratiques et attentes en matière de Tourisme Durable
- une **enquête habitants sur l'impact économique du tourisme**
- une **enquête habitants sur leur perception du tourisme**
- des **tournées départementales** effectuées en février et qui fait l'objet de cette synthèse et enfin
- un **travail de benchmark** des meilleures pratiques de tourisme durable dans le monde

Ces temps de concertations doivent donner de la matière à ce que sera le **programme opérationnel** et le plan d'actions détaillé (**Temps 2**)

Enfin cette proposition de programme pluri-annuel sera présentée sur un temps officiel lors des 1^{ères} **Assises du Tourisme Durable en Occitanie** en lien avec ce que fait déjà la Région Occitanie sur le sujet et fera l'objet d'interventions de plusieurs acteurs notables engagés sur les questions de tourisme durable et responsable (**Temps 3**).

RAPPEL DU FORMAT DES TOURNÉES DÉPARTEMENTALES DE CONCERTATION SUR LE TOURISME DURABLE ET DES OBJECTIFS :

Ces tournées ont eu lieu courant février sur les départements de l'Occitanie (à l'exception de la Haute Garonne) sur un format de 3h avec un temps de présentation de l'objet de la concertation, présentation des premières pistes de réflexions, intervention de la mission Tourisme de la Région Occitanie avec présentation du SRADDET et la méthode utilisée. Plus de 2 heures sont donc laissées à la parole dans chaque département et font l'objet de notes et de débats. L'objet de ces réunions étant d'engager une réflexion collective sur tous les territoires de la région Occitanie afin d'initier une vision stratégique collective.

Les informations qui suivent sont donc le résultat des captations des échanges de professionnels du tourisme, institutionnels (Offices de tourisme, Comités départementaux du tourisme, conseils départementaux, etc) et privés (hébergeurs, restaurateurs, sites de loisirs, activités de pleine nature, etc), mais aussi d'associations environnementales, agences d'urbanismes ... En tout près de 450 personnes d'horizons très divers auront participé à ces réunions.

Ces réunions se sont organisées autour de 3 temps d'échanges :

1 : Comment limiter l'impact du tourisme sur l'environnement et les populations ?

2 : Comment faire évoluer les comportements et les pratiques ?

3 : Quelles nouvelles offres pour répondre aux enjeux du tourisme durable ?

1/ COMMENT LIMITER L'IMPACT DU TOURISME SUR L'ENVIRONNEMENT ET LES POPULATIONS ?

Il est important de noter qu'en préalable des échanges sur ce thème, le sujet de, la mesure de l'impact du tourisme sur l'environnement en Occitanie, est évoqué comme la priorité N°1, avant d'engager quelques actions que ce soit. Cela permettrait d'objectiver nos actions et de faire des choix prioritaires notamment en termes de méthode. Il est rappelé à ce sujet que le CRT travaille avec l'ADEME sur le sujet de la mesure des externalités du tourisme.

1.1 LES PROBLÉMATIQUES RELATIVES À LA MOBILITÉ :

« Pas de tourisme durable sans offre sérieuse de transports collectifs »

Ces questions représentent au moins un tiers du temps d'échanges dans tous les départements.

Partout le **manque de transport en commun pour accéder aux sites touristiques** est décrié ou l'inadéquation des horaires et plus globalement de l'offre en période de WE et de vacances. Plusieurs situations sont dénoncées :

- Les transports en commun sont supprimés, inexistantes ou seulement sur des durées très courtes (ex-navettes sur les Grands sites en juillet et août ou dans certaines destinations vertes on ne peut pas venir aujourd'hui en transport en commun comme à Couserans Pyrénées, pas de bus le dimanche même en haute saison ou trop peu pour répondre à demande touristique. Demande de généraliser les navettes gratuites sur les Grands Sites de France et GSO. Ex Des TER de Port Bou à Cerbère ont été supprimés = impact sur 170 salariés du Biodiversarium de Banyuls et touristes qui désormais doivent venir en voiture
- Les transports en commun existent mais n'acheminent pas jusqu'au lieu de visite et empêche donc les visiteurs de choisir ce mode de transport (derniers km non pourvus). En effet, les derniers Km ou 5, 10 parfois 20Km avec une arrivée à une gare dans une petite ville mais après plus aucune correspondance pour aller visiter des sites : ex de Carcassonne à Abbaye de Fontfroide (Aude) ; de Lodève au Cirque de Navacelles (Hérault), Mont Aigoual, etc . Cette remarque est ressortie dans tous les départements à plusieurs reprises
- L'incompatibilité entre les horaires de visite des sites et les horaires de passage des transports en commun (également des centres de thermalisme ou de cures)
- Les changements d'horaires sans information qui ne peuvent donc pas être relayés ou avoir des informations fiables : *par ex* : le ski-rail lancé il y a 5 ans amenait 30 000 jeunes sur les stations de ski il y a 5 ans, or les horaires de trains ont changé voire certains supprimés avec pour conséquence une baisse de fréquentation de cette clientèle à 20 000 ; pour des stations qui ne vivent que de façon saisonnière et confrontées de surcroît aux problèmes d'enneigement aujourd'hui, c'est très impactant
- Le manque de connaissance de l'existence de ces transports en commun donc l'absence de communication dessus
- Le manque de connaissance des moyens de transport alternatifs : RézoPouce, ou les solutions de mobilités bénévoles (co voiturage depuis gares ou OT, véhicules partagés)
- Des tarifs de trains trop élevés en comparaison de ceux des compagnies aériennes qui ne peuvent rendre le train concurrentiel

Au-delà de ce sujet des transports collectifs, il faut bien prendre en compte que l'utilisation de la voiture reste majoritaire. Dans les PO par ex, seuls 4% des touristes viennent en train. Les urbains sans voiture ne viennent plus car se sentent coincés sur 1 site ou 2 or, et veulent voir un maximum de choses pendant un court séjour. La question de l'organisation des transports collectifs **entre** sites touristiques se posent de manière cruciale.

A Carcassonne où 95% des touristes viennent en voiture sur le site (objectif Syndicat mixte de tomber à 60%), la question est posée de savoir s'il faut mettre un quota, ou trouver des solutions drastiques pour limiter les déplacements en voiture.

Par ailleurs la **sur-fréquentation de certains itinéraires** remonte souvent. Du fait de leur inaccessibilité de certains sites ou la méconnaissance des moyens de transports alternatifs, provoquent une surcharge des routes. **La communication intense des sites déjà très fréquentés ou des fléchages d'itinéraires** sans prise de conscience de la gêne que cela provoquer sur les habitants pose un grand nombre de problèmes aux professionnels mais aussi aux habitants ; le cas des road trip promus par HTPÉ est un exemple qui illustre les difficultés de cohabitation.

Souhait exprimé de mieux travailler à la redistribution des flux vers l'arrière-pays depuis littoral avec une offre de transports en commun efficace. Un gros travail de communication sur le chainage des transports est nécessaire.

Il est souvent dit qu'il y a un manque de rationalisation des transports publics ou d'optimisation contrairement à la Suisse (et eux mettent les camions sur les trains). Il nous faut de vraies mesures. Pourquoi possible ailleurs et pas en France ?

La question des aménagements en lien avec les mobilités :

Le manque d'intermodalités de transports est cité dans tous les départements mais aussi les moyens d'accès aux offres d'itinéraires par exemple ou encore l'absence de services.

Nous sommes sollicités pour intervenir en appui sur le développement de la Véloroute 81 (1^{ère} véloroute de massifs en France) car seulement 38% sont réalisés à ce jour. Cette véloroute qui traverse 6 départements dont 5 en Occitanie représente un vrai potentiel de développement touristique vertueux cependant elle souffre d'un manque de gouvernance ; en effet le niveau d'engagement de chaque département n'est pas le même et freine le projet.

Il est à plusieurs reprises d'avoir des rames dans les trains pour y mettre les vélos, idem dans les autocars. Aujourd'hui ces transporteurs ne le permettent pas car le coût est élevé (perte de place passagers) ou pour des problèmes de chauffeurs qui ne souhaitent pas engager leur responsabilité et leur temps dans le transport de vélos.

Mettre à disposition plus de vélos et VAE en location ou gratuit depuis les gares ou les OT et en faire des **points de mobilité**

Problèmes des campings cars mal appréhendés qui passent et ne dépensent que trop peu (mal perçus or en réalité la dépense journalière moyenne des camping caristes est de + 50 euros / jour et hors saison) – si les aménagements pour l'accueil de camping-cars sont bien faits cela ne génère pourtant pas de dommages (eau grises, eaux noires, parkings, etc)

Le manque d'aménagements non routiers (cheminements piétons, voies cyclables) depuis les hébergements ne favorise pas l'incitation à d'autres modes de transport que la voiture.

Autre point /idées sur le sujet de la mobilité :

- La promotion des VAE (Vélo Assistance Électrique) est faite partout avec incitation financière, pour autant sont-ils écologiques (problème des batteries) ?
- Comment anticiper le fait que les jeunes ne veulent plus de voiture ?
- Aider les scolaires dans leurs déplacements car c'est un trop gros budget pour aller visiter les sites donc renoncent faute de moyens (futurs prescripteurs)
- Difficile de sortir des hébergements et de se déplacer sans tomber sur une route (manque de cheminements piétons, vélos)

Les idées exprimées à retenir relatives au sujet de la mobilité :

- Faire un Pass Rando-rail à l'instar du Ski-rail (SNCF)
- Créer un pass découverte entre les 13 départements pour les habitants de l'Occitanie pour favoriser le tourisme local
- Partager les bus scolaires avec les publics (habitants, touristes) comme en Écosse et cela fait l'objet d'un sondage public par la Région
- Certaines petites lignes de trains pourraient devenir des lignes touristiques mais ferment ou mal gérées (accueil, billetterie, etc)
- Réfléchir à des déplacements inter régions et pas que TER subventionnées – compatibilité horaires, liaisons, prix..
- Adapter les transports et les tarifs en fonction des besoins / des saisons. Ne pas laisser partir un car si il est vide et optimiser en été
- Mieux coordonner les actions des aéroports (Perpignan – Gerone) pour ne pas être en compétition mais complémentaire
- Utiliser le train jaune pour amener des touristes dans les montagnes dans les PO en Cerdagne ou Capcir : route touristique comme en Suisse serait une super offre plus vertueuse, idem dans d'autres départements ex Aveyron
- S'appuyer sur la démarche **passport vert** dont l'OT peut être l'animateur
- Appuyer l'accueil hors les murs que font déjà beaucoup d'OT car ce sont eux qui vont vers les points de concentration des touristes et pas l'inverse (sur les marchés, dans les campings, sur les plages, etc)
- Mieux communiquer sur des tarifs préférentiels pour les habitants de l'Occitanie les inciterait à mieux découvrir leur région.
- **Organiser une rencontre semestrielle « tourisme-transport » pour travailler une offre plus adaptée**

La proposition du CRT d'agréger les BDD d'infos touristiques à des BDD transports fait l'unanimité et apparait comme la priorité des actions attendues par les partenaires rencontrés de la part du CRT. Il est demandé de prendre aussi en compte les manifestations touristiques car ont un impact fort en déplacements.

1.2 L'IMPACT SUR LES POPULATIONS :

« Rééquilibrer les bénéfices entre voyageurs et habitants »

Le lien entre tourisme et impact sur les populations est clairement exprimé de façon positive, mais sur certains territoires de manière négative. Il faut trouver le bon équilibre entre les bénéfices des uns et des autres et c'est un des enjeux prioritaires d'une stratégie de tourisme plus responsable

Dans les **aspects négatifs** on trouve notamment :

- Les **nuisances liées à des fréquentations touristiques concentrées dans le temps** et sur des **itinéraires** qui bénéficient d'une **forte notoriété** du fait d'une communication très orientée des OT/CDT/CRT. Le cas des **road trips** en Hautes Pyrénées est cité générant un excès de motards en weekends sur des petites routes de montagne que les habitants ne supportent plus.
- La question des **Grands sites Occitanie (GSO)** a souvent été abordée au regard de l'impact sur l'environnement des sites ultra fréquentés. A l'opposé des GSO, dont la communication est forte, la question de la communication de sites moins connus a été souvent posée, avec au final un enjeu d'irrigation de tous les territoires. Les sites voisins des GSO jalourent cette notoriété et souhaitent que les cœurs emblématiques des GSO travaillent mieux sur la **répartition des flux pour irriguer les territoires**. Les Grands Sites de France (GSF) opposent souvent leur politique de préservation de l'environnement et de gestion raisonnée des sites avec la politique des GSO comme par exemple à Carcassonne. Le Syndicat Mixte souhaiterait des quotas de visiteurs et de voitures et travaille avec les 50 habitants de la cité pour rester y habiter malgré les contraintes pour éviter l'effet Venise. Il

conviendrait de mieux expliquer la politique des GSO et son souhait de prendre en considération l'économie touristique de territoires entiers.

- Beaucoup de témoignages sur des **divergences culturelles** et de l'incompréhension par des touristes de certaines pratiques culturelles Occitanes comme la tauromachie en Camargue. Elle déclenche chez les habitants une **'tourismophobie'**.

« Plus il y a de touristes, plus ça coûte »

Enfin est souvent cité l'injustice vécue par les habitants de devoir supporter les coûts d'accueil de touristes qui ne viennent que sur des périodes courtes pour profiter des espaces, des aménagements, des infrastructures mais qui ne contribuent pas à leurs coûts à l'année. L'exemple des stations d'épuration qui doivent être dimensionnées à des capacités maximales d'accueil alors que la fréquentation maximale peut ne durer que 15 jours mais les coûts vont être supportés à l'année par les habitants. Il est suggéré d'utiliser une partie de la taxe de séjour à cet effet. « Plus il y a de touristes, plus ça coûte ».

« Limiter les effets de la saisonnalité »

La question de la saisonnalité est souvent abordée car vécue comme un véritable problème notamment pour les élus ou les employeurs. En effet, ce sont des dizaines de milliers d'emplois concentrés sur des mois d'été ou d'hiver qui occasionnent des problèmes tels que, La fuite des accompagnateurs, Brevetés d'État formés en Occitanie mais qui vont travailler dans d'autres régions. La saison en Occitanie étant souvent trop courte, les jeunes les plus diplômés dans l'animation et l'accompagnement préfèrent les destinations de haute montagne comme les Alpes qui travaillent mieux que nous le 4 saisons, et sont donc assurés d'un travail plus régulier toute l'année. Il y a donc **carence dans certains départements de main d'œuvre qualifié en saison**. Cette main d'œuvre non qualifiée par défaut peut parfois faire plus de tort qu'autre chose, car pas formée et encore moins aux enjeux de la sensibilisation à l'environnement.

Quant aux professionnels, ils ne peuvent vivre à l'année de leur métier et sont donc obligés d'avoir une autre activité à côté, ce qui contribue à décourager les jeunes de s'orienter vers ces métiers.

Le **logement des saisonniers** est un véritable casse-tête pour les employeurs qui peinent à trouver des hébergements vacants de courte durée. L'idée de pouvoir mieux travailler avec les résidences secondaires est proposée à plusieurs reprises grâce au collaboratif. L'hébergement sur bateaux est aussi envisagé sur le littoral ou encore la réhabilitation de logements vacants par les communes à cet effet.

Il est souvent dit de ne pas se concentrer uniquement sur les questions de mobilités pour les touristes mais de penser aussi et surtout aux habitants en priorité.

Enfin, plus récemment dans l'actualité, a eu lieu la grève des saisonniers en montagne suite à la réforme des retraites et cela a fortement impacté l'économie de stations de ski déjà mises à mal par le manque d'enneigement et une saison trop courte.

Enfin, il est demandé au CRT de faire du lobbying auprès de l'État pour faire évoluer les dates et étalement des vacances scolaires d'été notamment qui éviterait les surfréquentations de sites, les prix élevés, l'effet de saisonnalité et impacterait moins l'environnement et les populations.

« Le touriste un habitant de passage »

Dans les **aspects positifs** sont cités l'aspect économique fondamental du tourisme sur l'économie, de l'apport à toutes les filières, de l'emploi local que le tourisme génère de façon pérenne ou saisonnier (16 000 déclarations préalables à l'embauche supérieure à un mois selon Pôle Emploi PO dont 4 500 sur le seul mois de juillet).

L'apport de cultures étrangères ou extérieures et les interactions avec les habitants sont aussi cités comme bénéfiques pour développer le lien social. D'une manière générale, **il est demandé de ne pas dissocier les bonnes pratiques à mettre en œuvre chez les habitants, les professionnels ou les touristes** car tout le monde est

concerné et que certaines actions peuvent être partagées : ramassage des déchets, sensibilisation, connaissance des populations et des activités.

Les habitants doivent être impliqués dans les projets innovants et être contributeurs de chaque action pour que cela soit bien vécu et bien relayé.

1.3 L'IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT ET LES AMÉNAGEMENTS :

« Savoir se fixer des limites, c'est être responsable »

a- Impacts sur l'environnement :

Comment mesure-t-on réellement cet impact du tourisme sur l'environnement, quels sont les indicateurs ? L'humain n'est pas le seul à devoir être pris en compte, la nature aussi doit être respectée. Elle a besoin de pause aussi.

Clairement il ressort de façon générale la nécessité absolue de ne pas porter atteinte à une nature dont tout le monde s'accorde à dire qu'elle est exceptionnelle. Pour ce faire les avis sont partagés :

- **Sensibiliser** très clairement les touristes à la fragilité de l'environnement, et à la volonté de le préserver avec des communications très claires, des chartes d'engagement, de bonnes pratiques, des codes de conduite dans les pratiques d'activités, plus de clarté dans les messages en amont et sur place (outils de communication, signalétique, cf développé plus loin). Les professionnels de l'encadrement et de l'environnement ont à toute leur place dans ce rôle de sensibilisation.
Renforcer les messages permettrait de mieux pratiquer et de développer des activités porteuses comme la grande itinérance, etc
Faire comprendre que s'il n'y a pas de douches sur les plages, c'est pour des raisons de bon sens écologique. Profiter du travail des services de l'environnement et le mettre à profit des entreprises touristiques et des touristes : ex : messages sur la qualité de l'eau en rivière et lieux de baignade.
- **Solliciter** les touristes en le mettant à contribution : leur donner des sacs pour ramasser les déchets par exemple.
- **Réglementer** pour mieux protéger en interdisant certaines pratiques dont sauvages en milieux fragiles, ou en mettant des quotas (ex canoës dans les gorges, ruisseling non encadré, escalade en période de nidification, etc). Il est demandé plus de fermeté dans les contrôles des pratiques mais se pose la question de qui peut contrôler cela.
C'est déjà le cas dans le domaine des croisières qui se plie à une réglementation européenne stricte et qui pourtant est toujours mal perçue mais la réglementation ici est bénéfique pour la protection des fonds marins.

**« Comment demander aux touristes d'être responsables si on ne sait pas les accueillir ?
Il faut ajouter un 5^{ème} R aux 4 piliers du tourisme durable pour Respect »**



b- Pour une vision plus globale en termes d'aménagements touristiques :

Il ressort souvent que les infrastructures d'accueil de touristes sont souvent mal dimensionnées voire inexistantes et qu'elles engendrent logiquement des situations de dégradation des sites. Beaucoup de sites touristiques ne sont pas équipés en toilettes, toilettes sèches, parkings, voies de circulation, en signalétique, en mots de bienvenue, en fleurissement. Il est nécessaire de repenser les lieux d'accueil pour qu'ils soient plus adaptés à l'accueil de publics en recherche de confort notamment l'été : ombre, végétalisation, eau, horaires adaptés, etc.

Cette notion d'équipement et de services à développer pour les pratiques de sport de pleine nature est une priorité qui doit être mieux pris en considération par les collectivités.

Les collectivités ne peuvent souvent pas faire face aux lourds investissements et les aides financières notamment régionales sont appréciées mais pas suffisantes.

Les contradictions des services de l'Etat sont souvent pointées du doigt : en effet dans les PLU, PLUI, sites classés, il existe beaucoup d'interdictions notamment concernant des bâtiments, des installations ou des hébergements (insolites par ex) qui seraient beaucoup plus vertueux et mieux intégrés. Pour autant il faut s'appuyer sur les projets de territoire et ne séparer les sites classés d'un côté où rien ne peut émerger et les sites non classés où souvent la réglementation est peu contraignante et permet des verrues paysagères. En Hautes Pyrénées un maire faisait référence à sa commune où 95% des terres sont en zone protégées et est contraint de refuser tout nouveau projet.

La coordination des institutions dans les actions est primordiale car souvent les acteurs du tourisme et les habitants ne sentent pas la complémentarité et ont le sentiment de cotiser partout sans résultat tangibles. Peu de cohérence pour beaucoup d'initiatives disparates.

La nécessité de penser globalement des infrastructures et des aménagements est indispensable pour plus de cohérence : si on fait une piste cyclable, on doit pouvoir y acheminer des gens sans voiture et réfléchir à tous les services liés à l'activité, or souvent les actions sont réfléchies en silos par services de compétence (aménagement, urbanisme, tourisme, etc) et par budget : investissement facilement mobilisable pour développer des projets mais pas de budget de fonctionnement qui met en péril très rapidement la structure.

1.4 : CIRCUITS COURTS ET AGRI-TOURISME :

« Quand la qualité du terroir fait la qualité de la destination »

Les agriculteurs ont dit à leurs enfants de se tourner vers le tourisme et pas l'agriculture en raison d'inquiétude fortes sur les changements climatiques, les souffrances hydriques, etc mais aujourd'hui le tourisme est lui aussi mis en difficulté dans nos régions : manque de neige, fortes chaleurs, érosion des plages, etc

Dire qu'on fait du tourisme durable parce que on vend des hébergements labellisés ou des produits en circuits courts et autoriser en parallèle les agriculteurs à utiliser du glyphosate n'est pas cohérent et mensonger pour des touristes qui plus est sont en capacité de trouver les infos par eux-mêmes sur ces pratiques. Cela pourrait donc se retourner contre nous si toutes les filières ne travaillent pas de concert vers du durable.

Certaines formes d'agriculture appauvrissent les sols (pastoralisme en enclos), voire les détériorent (vermifuges des vaches) – tout est lié.

Aider les restaurateurs à mieux valoriser les déchets. L'approvisionnement en production en circuits courts est de loin la chose la plus complexe pour les restaurateurs. Il est demandé une aide à la mise en place de centrale d'achats ou de listing de fournisseurs en circuits courts (Agrilocal). Le travail pour l'installation d'agriculteurs sur des friches agricoles est important à maintenir.

Il faut mieux engager les professionnels du tourisme institutionnel dans les PAT projets alimentaires de territoire et éviter de travailler en silos !

Autres points abordés:

- Regrouper des listes de producteurs ou produits éco responsables pour les pros
- Ajouter un axe qui serait : Anticiper et s'adapter aux changements climatiques car cela va vite
- Être enfin cohérent avec les autres schémas et programmes SRADDET, etc
- Sans une volonté politique, tous les efforts resteront vains
- Demande d'instaurer une commission tourisme durable au CRT pour être entendu et y avoir des élus

Les idées exprimées à retenir relatives au sujet des circuits courts et de l'agriculture :

- Intégrer des engagements sociétaux (ex ATR)
- Aider aux liens entre producteurs et restaurateurs
- Aider les restaurateurs à s'engager dans une restauration plus durable et responsable sans qu'ils perdent du temps et de l'argent et en leur donnant les outils pour économiser les matières premières
- Travailler sur la compensation – l'idée de replanter haies champêtres ou autres actions plait globalement mais sera plus difficilement applicable dans certains départements comme l'Aveyron où les terrains agricoles sont presque tous utilisés et privés
- S'inspirer des bonnes pratiques des PNR, parcs nationaux et valeurs Parcs
- Benchmark des meilleures pratiques en France et étranger (ex NZ où toute l'activité touristique est basée sur les valeurs d'un pays ultra protecteur de son environnement)
- S'inspirer de la qualité du niveau de services dans les Center Parcs et réflexion globale de la chaîne de client (accompagnés par des sociologues)
- Faire des commandes groupées pour plus de moyens : négociations énergies, achats groupés, etc

- Inciter les restaurateurs à s’engager dans les circuits courts, les produits décarbonés, menus vegan car il y a une vraie demande
- Il faut travailler par filières avec les fédérations, par exemple avec l’UMIH pour les restaurateurs sur leurs pratiques mais aussi sur les menus : savoir dire non à une demande de produits qui ne serait pas de saison (ex-tomates en hiver)

2- COMMENT FAIRE ÉVOLUER LES COMPORTEMENTS ET LES PRATIQUES ?

« Donner de la puissance à la connaissance – la clé pour aider et pas sanctionner »

Unaniment, les professionnels affirment que les changements doivent être accompagnés qu’ils soient de la part des consommateurs ou des professionnels. Pour autant il faut différencier ce qui relève de la sensibilisation ou de l’incitation et ce qui relève d’un véritable parcours de formations et d’accompagnement.

2.1 : SENSIBILISATION ET INCITATION

Il est préférable de former et d’informer plutôt que d’en arriver à contraindre. C’est bien toute la chaîne d’acteurs qu’il convient de sensibiliser si on veut que les messages soient bien donnés et reçus.

Les idées pour les Offices de tourisme / destinations :

- Chaque OT doit avoir un référent environnemental dans sa structure dont le rôle est de sensibiliser les professionnels partenaires
- Inciter au 0 papier à ne plus accepter les publications à outrance dans les Offices de tourisme, ce temps est révolu
- Utiliser des outils de gestion des mails pour diminuer la pollution numérique : ex Slack ou Lisis web
- Les OT doivent mieux relayer les initiatives actions environnementales auprès des touristes et les proposer dans les agendas et davantage essayer d’impliquer les touristes dans ces actions
- Outils mis en place sur guide de manifestation sportive éco responsable dans les PO
- Mieux valoriser les agriculteurs HVE
- Il est souhaitable d’intégrer les habitants dans les démarches de connaissance et de changements car ils seront à leur tour ambassadeurs par le biais de réseau d’ambassadeurs, greeters..
- Sensibiliser à engager les restaurants vers le label écotables
- Appuyer la démarche de fermes en fermes pour faire évoluer la perception des touristes sur le monde agricole et favoriser les circuits courts
- Faire un guide d’accueil explicatif du territoire et des habitants à destination des touristes
- Avoir des lieux d’accueil plus adaptés à l’accueil de publics en recherche de confort l’été : ombre, eau, horaires adaptés, etc

Les idées pour les professionnels restaurateurs, hébergeurs :

- Proposer des horaires décalés pour déjeuner et dîner en périodes trop chaudes : on ne peut plus manger en terrasse en été – s’adapter !
- Les outils de diagnostic pour les professionnels sont une bonne base pour se rendre compte de leur consommations : mettre en place un outil avec indicateurs de suivi des économies pour les pros qui s’engagent - ex CCI Business optimizer / Winggy pour réduire leurs coûts de matières premières
- Mettre une méthode de mesurabilité des enjeux et des actions engagées
- Mise en place de composteurs dans les campings pour sensibiliser

2.2 : FORMATION DES PROS

Le constat est fort : les pros ne disposent d’aucun outil aujourd’hui pour être accompagné aux changements, sur les bonnes pratiques ou encore la formation ! Il s’agit avant tout d’une démarche de progrès avant un engagement vers un label.

Même si les professionnels perçoivent la nécessité de changer et de mieux répondre aux attentes des touristes notamment sur les exigences d'éco responsabilité, les changements ne sont pas innés et doivent être accompagnés.

On le sait pourtant les 1ers ambassadeurs sont les hébergeurs et ils sont souvent ceux qui sont le moins outillés.

L'échange de bonnes pratiques entre professionnels se révèle être bien souvent la meilleure des formations dans le sens où elle est très concrète et peu théorique donc efficace dans les messages et dans le temps. La parole est plus libérée notamment pour les questions, les difficultés rencontrées, etc et les pros y sont plus réceptifs. Cependant il faut toujours avoir un coordinateur ou animateur car les rencontres ne se font pas spontanément ; il convient de les organiser, les suivre, les animer, c'est le cas de Cévennes écotourisme ou certains PETR qui jouent ce rôle ou encore des OT (Grand Carcassonne).

Demandes :

- Impliquer Pôle emploi dans la formation des pros et des saisonniers
- Ne pas oublier les femmes et les étrangers
- Ne pas réfléchir qu'en silo mais s'intéresser aux grands schémas ex Littoral 21 pour une prise en compte générale de la situation et des actions
- Les conseillers en séjour des Offices de Tourisme doivent aussi apprendre à faire d'autres tâches comme celles du renseignement sur les transports, la formations aux pros etc
- Les formations qu'elles soient digitales ou en présentiel coûtent cher et doivent être soutenues financièrement
- Assurer des formations aux élus pour qu'ils soient sensibles à la nécessité d'agir et y mettre des moyens humains et financiers dans leurs délégations
- S'appuyer sur l'exemple de la MONA : www.cacomenceparmoi.org

Remarques :

Beaucoup de personnes ont des comportements antinomiques, paradoxaux : sont sensibles à l'écologie mais ne veulent pas renoncer à leur confort comme piscine chauffée, climatisation, transports etc

Les gens se retrouvent concentrés sur des lieux hyperfréquentés mais n'en sont pas pour autant responsables ; cela est dû aux périodes de congés concentrées en temps, l'attractivité de certains sites et des moyens de communication qui sont mis en œuvre pour favoriser l'économie touristique.

Par ailleurs, cela ne veut pas dire qu'ils sont insensibles aux problématiques de surfréquentation.

Les touristes veulent garder une grande autonomie dans leurs déplacements et leur consommation.

Il faut impérativement se mobiliser pour demander aux fédérations l'évolution des critères des labels vers plus d'exigences environnementales

Avoir des habitants et des scientifiques dans les instances de décision du tourisme

Il est temps de mettre en place de nouveaux indicateurs de la valeur environnementale plutôt que de la performance économique type CA ou taux de remplissage.

En conclusion :

Il est demandé avec insistance **d'aider tous les professionnels institutionnels ou privés à se former pour pouvoir s'engager dans un autre tourisme, plus vertueux, source d'économies pour les acteurs et qui réponde aux attentes des consommateurs.**

Des parcours de formations en présentiel ou en ligne, par thématiques, par filières doivent être proposées par le CRT.

Le CRT doit mettre en place **une charte de bonnes pratiques** à laquelle les professionnels et les touristes pourraient adhérer : charte hébergeur, charte des manifestations, etc

Il est demandé de créer un **Kit de communication ambassadeur écologique** dont chaque professionnel pourrait disposer et diffuser pour sa clientèle. Idem pour OT : site web, support pour diffusion sur télé, brochures, flyers...

Faire aussi des fiches par filières car les problématiques ne sont pas toujours les mêmes. Il faut « charter » les documents.

3- QUELLES NOUVELLES OFFRES POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX DU TOURISME DURABLE ?

« La concurrence demain se fera sur la qualité environnementale des destinations touristiques, préparons-la ! »

Un premier constat partagé dans toutes les réunions : La mutation des offres est une nécessité et l'Occitanie n'est pas en avance sur ce sujet. Il y a dans les destinations les plus touristiques de la région (littoral et Montagne), un vieillissement de l'offre touristique à prendre en considération.

3.1 : Offre d'hébergements :

L'état vieillissant de certains hébergements ne correspond plus aux attentes des consommateurs.

Par ailleurs il existe un nombre important de résidences secondaires en Occitanie (donner chiffres) qui ne rentrent pas dans de la location professionnelle et à ce titre ne rentrent dans aucune démarche d'amélioration sauf engagement personnel difficilement mesurable. Les propriétaires de ces résidences ne doivent pour autant pas être oubliés et doivent être sensibilisés au même titre que les professionnels en prenant peut être l'angle des économies substantives qui peuvent être faites par des démarches environnementales.

Une remarque qui vient dans tous les départements c'est l'incohérence des services de l'état ou des communes qui refusent des projets d'implantation d'hébergements insolites car ils ne rentrent dans aucune case existante mais offrirait pourtant une réponse à la fois à la demande des consommateurs mais aussi aux exigences environnementales car leur philosophie repose sur cet aspect. Ces offres sont bien plus écoresponsables que les traditionnelles offres d'hébergement et leur concept intègre tous les aspects environnementaux de A à Z. Comment peut-on faire évoluer le code de l'urbanisme, les services DREAL, DDTM, ABF, etc ? Quand ils peuvent voir le jour ces hébergements ne disposent d'aucun soutien financier ou d'accompagnement vers un espoir de labellisation. Comment existent-ils donc dans un parc d'offres déjà en difficulté ?

Les nouvelles offres d'hébergements comme les insolites ou les éco auberges de jeunesse souffrent par ailleurs d'un manque d'approvisionnement en services ou produits éco responsables. Il y a donc de vraies difficultés qui risquent de freiner leur développement.

Du fait du réchauffement climatique et des exigences de confort de la part des consommateurs, la climatisation dans les hébergements locatifs se généralise et c'est une catastrophe écologique.

Enfin, la multiplication des labels a pour effet de rendre à la fois illisible et confus pour le consommateur ce qu'ils achètent. En tourisme et en matière de Tourisme durable, l'équivalent est vrai. Il faudrait à l'instar de Ecotables® dans la restauration, créer des paliers selon le niveau d'engagement : niveau 1, 2, 3 par ex.

3.2 Offre de transports :

Ce point a déjà été abordé précédemment mais des idées d'offres viennent compléter ce qui a déjà été précisé. Disposer de parcs de transports partagés pour créer de nouvelles offres de découverte et les mettre à disposition dans les lieux publics comme de nouveaux circuits

Négocier avec des transporteurs comme SNCF, BlaBlaCar et des opérateurs de loisirs pour tarifs préférentiels pour usagers qui arrivent sur sites touristiques avec justificatifs d'un moyen de transport en commun ou collectif / partagé

Faire des offres prenant en compte les publics sans voiture comme les jeunes avec des infos claires dont multimodal

S'appuyer sur des expérimentations de découverte de lieux sans voiture - ex : Carnet de Pierre – escapades sans voitures

3.3 : offre de loisirs

- L'offre 4 saisons est indispensable pour beaucoup de stations de montagne ou littoral dont la saison se raccourcit dangereusement et met leur modèle économique en grand danger. Le travail amorcé avec les PNR en ce sens est à appuyer.
- L'offre de loisirs doit elle aussi évoluer vers des offres à connotation environnementale car la demande augmente ; cela nous a été témoigné : chauffage solaire, éolien, biodiversarium, atelier permaculture à la campagne, etc

- L'offre de loisirs doit être davantage innovante et celles qui le sont ont une marge de progression de CA à double chiffre - ex : circuits découverte en trottinettes électriques dans l'Aude : nouveau, cela plaît et c'est écolo.
- L'ex des GSDF est donné – cf publication RGSDF '*guide tourisme en 20 exemples innovants*' dont médiation culturelle et environnementale pour une nouvelle approche touristique.
- Développer le tourisme de pêche pour les plus jeunes avec des messages de protection de la nature
- L'offre de loisirs favorise les rencontres ; on parle beaucoup de Haute Valeur Environnementale (HVE) mais il serait temps aussi de parler de Haute Valeur Sociale.

3.4 : offre de séjours

- S'appuyer sur des expérimentations de découverte de lieux sans voiture - ex : itinéraires intergrands sites de l'Hérault (RGSF, OT, ADT34, Atout France, professionnels)
- Il ne faut pas oublier l'offre de tourisme d'affaires / MICE dans l'offre TD
- Avoir une offre complète cohérente notamment sur les grands itinéraires traversant plusieurs départements
- Développer certaines infrastructures sur les sites comme les parking vélos
- L'étalement des grandes vacances scolaires comme en Allemagne avec les *länder* est très souhaitable pour permettre des offres de séjours plus étalées sur les saisons, davantage sur mesure et donc mieux adaptées aux clientèles ; les offres seraient ainsi plus respectueuses de l'environnement et des clientèles et moins orientées vers le service de masse et d'aubaine saisonnière ; cela permettrait aussi de mieux faire vivre les professionnels.
- Il faut impérativement travailler sur l'environnement des produits touristiques car tout cela rentre aussi en jeu : la qualité des paysages, de l'eau, des produits, la végétalisation, le fleurissement, les espaces préservés
- Faire des offres liées aux événementiels avec des vrais séjours autour de plusieurs jours avant / post événement pour éviter l'effet masse au même moment et récolter plus de retombées que sur un moment sec
- Recenser les points de baignade et proposer des vacances slow autour de cela dans les départements sans littoral

On parle beaucoup de Haute Valeur Environnementale (HVE) mais il serait temps aussi de parler de Haute Valeur Sociale.

Idée : travailler avec start'up Lisio web solidaire et des start'up en général (par Open tourisme lab par ex sur ces sujets).

De nouvelles offres en ce sens sont déjà amorcées et on peut témoigner de quelques exemples :

- Fête de l'oignon doux des Cévennes – des manifestations valorisant ces cultures et une communication de destination valorisant les productions locales
- Des offres tout compris cyclisme en Occitanie avec transfert depuis et vers aéroports (Cyrpéo) face au manque de navettes
- Association comme 'Terre de liens' qui identifie les friches agricoles pour implanter de nouveaux jeunes agriculteurs et travailler en circuit court
- Les marchés de terroir dans le Gers en lien avec leurs 140 labellisés Bienvenue à la Ferme
- Les 900 marqués en pays cathares qui bénéficient d'une reconnaissance produit forte
- Des boîtes à pique-nique écolo accompagnant une visite naturaliste dans les Gorges du Tarn
- Le travail engagé par les GSF et les GSO sur des produits d'appels qui renvoient vers des sites plus méconnus

Limites :

- Parfois la pauvreté de la zone de chalandise rend difficile le montage d'un produit (ex Lozère)
- Une offre trop qualifiée risque d'être chère donc élitiste
- Il faut vraiment tenir la promesse si on s'engage et qu'on annonce des choses sinon déception des clients et ne reviendront pas
- L'engagement dans des labels environnementaux sont longs et coûteux contrairement à certains labels plus faciles à obtenir donc il sera difficile de convaincre.
- Le CRT doit mettre plus en avant ceux qui s'engagent dans ces efforts car contribuent vraiment à l'économie du pays (avec éthique, produits plus chers, salariés en France, impôts payés en France) contrairement à AirBnb par ex.

3.5 Les incitations financières au service de la mutation de l'offre touristique

« La transition écologique de l'économie touristique ne se fera pas sans un accompagnement fort de la part des pouvoirs publics »

- Conditionner les aides financières à un engagement fort environnemental
- Clarifier et faire connaître aux professionnels du tourisme les aides en faveur de la transition énergétique à disposition (ADEME, agence de l'eau, Région, Bois énergie, syndicat départemental d'énergie, etc) et des accompagnements possibles (CCI, Ad'OC, etc)
- Disposer de plus d'aides incitatives à l'achat de Vélos et VAE
- Aider au fonctionnement et pas seulement à l'investissement
- 90% des financements sont aujourd'hui fléchés vers des études et plus rien pour le fonctionnement dont dépendent les associations de l'éducation à l'environnement
- Soutenir financièrement durablement les associations environnementales et d'éducation à l'environnement, l'encadrement des jeunes pour leur assurer un fonctionnement pérenne.
- Idée : Prélever une partie des recettes sur les parkings, résidences secondaires, taxe aéroport à des fins de protection environnementale plutôt que de créer une nouvelle taxe de compensation carbone mais plutôt
- Inciter le crowdfunding pour soutenir l'investissement touristique innovant
- Mieux communiquer sur l'utilisation de la taxe de séjour si on en prend une partie pour des actions en faveur de l'environnement car en expliquant les gens comprennent et agrément
- Faire contribuer des grands opérateurs comme Vinci autoroutes bénéficiaires du tourisme mais aujourd'hui nullement contributeur.

Les idées exprimées à retenir relatives à l'évolution de l'offre en Occitanie

- Flécher toutes les offres écoresponsables sur les sites web et toute la communication du CRT, des départements et OT
- Accompagner par de l'ingénierie et par des financements les offres qui répondront à la demande de demain
- Mettre un espace dédié où les pros pourraient aller déposer leurs offres éco responsables que le CRT pourrait ensuite relayer
- Faire évoluer les grilles de classement avec des critères environnementaux
- Inventer un nouvel étiquetage environnemental reconnaissable de tous
- Pass incitatif pour faire connaître l'ensemble des offres
- Nouveaux outils numériques comme GéoTreck
- Développer des services de conciergerie en Occitanie
- Créer des workshops CE avec les acteurs de proximité pour pouvoir vendre les offres locales
- Faire des inconvénients des opportunités : ex pas de wifi devient séjour déconnexion, peu de transports = slow tourisme
- Créer une nouvelle Commission au CRT sur la montagne douce
- Fédérer les professionnels du bien-être et les aider à trouver les offres dont ils ont besoin pour créer des séjours complets écoresponsables

- Travail de structuration avec les professionnels à mener

4 – MARKETING ET COMMUNICATION :

« Prendre position pour un autre tourisme, c'est une chance pour l'Occitanie »

Ce point n'avait pas vocation à être abordé pourtant, le CRT a souvent été interpellé sur ce sujet considérant qu'une stratégie de tourisme durable devait être accompagnée d'un positionnement fort et assumé de l'Occitanie.

4 - 1 Quelle stratégie Marketing ?

« S'engager dans le tourisme durable c'est prendre position de manière forte »

Les acteurs demandent de manière appuyée au CRT de s'engager sur une stratégie marketing conforme aux valeurs de ce qui doit guider les acteurs régionaux dans la mise en œuvre d'une politique de tourisme plus responsable et durable. A cet effet les quatre piliers ci-dessous pourraient servir de base à ce positionnement assumé en rupture avec ce qui est pratiqué habituellement.

- **Le concept d'Occitalité** a été bien reçu mais il demande des explications et un accompagnement pour être mis en œuvre. Ce concept valide à lui seul les nouveaux paradigmes du tourisme de demain et la crise du COVID 19 renforce cette nouvelle vision d'une croissance touristique portée par des consommations plus locales. Le développement des activités de loisirs doit être mieux prise en compte dans les stratégies marketing et de communication du CRTO
- **« Le Grand Voyage en Occitanie »** pourrait être le « base line » qui viendrait compléter le concept d'Occitalité et traduire un positionnement fort et assumé de l'Occitanie de s'orienter vers un tourisme mieux équilibré dans le temps et dans l'espace régional.
- **La micro-aventure** est un concept de plus en plus porteur qui doit trouver sa place en Occitanie. il est possible de s'évader et de partir à l'aventure sans que ça soit loin, cher ou complexe. C'est tout le concept de la "micro-aventure" qui doit se développer de pair avec les activités de pleine nature.
- **Enfin le slow tourisme** qui a vu le jour dans le Gers est aussi un positionnement plein de promesses pour la destination Occitanie.

Le CRT est à la croisée des chemins et les réflexions initiées dans le cadre de ces réunions doit engager le CRT et ses partenaires dans un positionnement beaucoup plus responsable. C'est le souhait de la grande majorité des acteurs concertés qui souhaite une vraie prise de risque du CRT en matière de positionnement.

4.2 : Quelle stratégie de Communication :

« Le CRTO doit s'engager dans une communication plus militante »

Les acteurs sont unanimes sur la nécessité d'avoir une communication engagée, voire militante sans quoi l'Occitanie ne pourra affirmer son engagement et être perçu autrement que ce qu'elle ne l'a été jusqu'à maintenant. Une nouvelle image passe forcément par une rupture. Le CRT est attendu sur ce point.

<p>Le triptyque «<i>Occitalité, micro-aventure, et Grand Voyage</i> » doit être la base d'une nouvelle stratégie de communication du CRT</p>

Le CRTO doit être le premier influenceur sur ces changements de pratiques. La demande unanime pour que la communication soit beaucoup plus engagée, voire militante !

Tous les messages du CRT doivent désormais avoir une connotation durable (communication responsable, sens de la communication, mettre en avant des offres écoresponsables, charte identifiée, discours engagé, etc). L'Occitanie doit pouvoir dire non, doit pouvoir refuser un tourisme qui ne conviendrait plus à nos valeurs et nos engagements. Savoir dire non à des pratiques sportives irresponsables dans des sites protégés, à des moments non autorisés. Expliquer que la campagne n'est pas un lieu de défouloir pour les citadins et où on peut faire tout ce qu'on veut au prétexte qu'il y a moins de monde (moins de monde mais plus de vie).

C'est à ce prix que nous préserverons notre environnement mais aussi que nous serons crédibles auprès des clientèles qui sont déjà saturées par des publicités mensongères de greenwashing. Avant d'engager toute action, il est conseillé au CRT de mettre en avant ce qu'apporte le tourisme et les touristes à la Région et à son économie.

Il est souvent proposé que le CRT mette en place une charte de bonnes pratiques à laquelle les professionnels et les touristes pourraient adhérer : charte hébergeur, charte des manifestations, etc

Il est demandé partout de créer un Kit de communication ambassadeur écologique dont chaque professionnel pourrait disposer et diffuser pour sa clientèle. Idem pour OT : site web, support pour diffusion sur télé, brochures, flyers, etc – faire des fiches par filières car les problématiques ne sont pas toujours les mêmes. Il faut charter les documents.

La communication envers les jeunes publics est fondamentale pour la connaissance de leur environnement et leur sensibilisation ; des actions de formations et actions concrètes sont à réaliser par les collectivités ou associations et doivent être relayées par les institutions de tourisme.

La signalétique en faveur du respect de l'environnement doit être réfléchie et soutenue massivement car l'autonomie des gens pour se rendre sur les sites ne permet pas de faire passer les messages partout. Souvent elle a été abandonnée car pas de missions dans les services ou cantonnées juste à des labels et classements. Les organismes de protection de la nature font peu en ce sens car n'ont pas la compétence.

Les idées exprimées à retenir relatives à la communication :

- Proposer aux touristes de s'engager avec nous
- Les labels environnementaux ne sont pas assez connus ni mis en avant
- Impliquer les populations sans tout attendre des services publics
- Favoriser les liens entre producteurs et restaurateurs pour un engagement plus fort
- Les organismes locaux sont de loin les meilleurs acteurs pour faire sensibiliser et engager les changements car au plus près du terrain et leur travail est concret
- Communiquer auprès des hébergeurs qui sont les 1ers ambassadeurs
- Passer par les OT pour transmettre les chartes de bonnes pratiques aux professionnels et aux touristes
- Passer par les jeunes dans les communes pour sensibiliser car ont une meilleure écoute
- Créer des affiches et des messages tout prêts pour les hébergeurs pour demander aide des touristes dans la préservation de l'environnement
- Éditer un guide numérique sur les bonnes pratiques
- Faire des newsletters pour les pros
- Mieux communiquer sur nos actions pour ne pas se faire attaquer par les media
- Fournir des outils aux pros pour sensibiliser leurs clientèles car ne disposent de rien aujourd'hui !
- « Voyagez autrement en Occitanie »
- Sensibiliser les touristes via les agences de voyages et réceptives (ex : croisiéristes)
- Ex : livre édité par l'UMIH 66 sur la lutte contre le gaspillage dans les restaurants et hôtels ; ils mettent en relation les fournisseurs et les restaurateurs.
- Mieux communiquer en amont du voyage pour les randonneurs par ex.
- Ne plus parler de touristes mais d'habitants de passage
- Apposer nos valeurs, notre charte, nos engagements sur tous supports de communication papier ou numérique, newsletters, etc et à tous les échelons. Le CRT doit produire cela et le diffuser.
- S'engager et veiller à ne pas / plus communiquer sur des zones déjà trop fréquentées ou à des activités à risques (inciter les gens à faire de l'escalade en période de nidification, de la randonnée hors chemins balisés, du ruisseling non encadré).

- Communiquer sur des sentiers et routes alternatives aux grands axes en veillant à ne pas provoquer de problèmes de fréquentation dans certaines zones (ex roadtrips).
- Ne pas se suffire des attributs naturels pour vanter une destination durable
- Ne pas inciter une communication qui ferait de certains sites des parcs d'attraction (GSO)
- Mieux faire connaître la diversité de l'offre en Occitanie et arrêter de toujours communiquer sur les mêmes sites
- Mieux faire connaître les aménagements existants notamment en cyclo ou itinérance
- Mieux communiquer comment visiter les sites touristiques depuis les métropoles et lieux connus.

5 – CONCLUSION

« Pour un vrai changement de paradigme »

Il est très surprenant de constater que les acteurs présents, qui étaient des gens concernés par la cause d'un tourisme plus durable, ne demandent pas au CRT d'engager des actions de communication pour rendre la destination attractive, mais souhaite que le CRT prenne le leadership d'une réflexion (et d'actions) qui doit nous faire évoluer dans notre manière de développer l'économie touristique. Il n'y a eu aucun propos de décroissance, mais une interpellation forte sur ce que devrait être la croissance de l'économie touristique en Occitanie. En ce sens il y a une attente à ce que la Région et le CRT prennent position pour définir les contours d'une croissance maîtrisée et raisonnée et l'actualité malheureusement vient rappeler que c'est le moment de le faire, de prendre parti... S'il fallait résumer ce que les professionnels souhaitent et attendent de la part des acteurs institutionnels :

« Pas de plus, mais du mieux (arrêter de toujours quantifier, arrêter les ranking), moins de communication, plus de services »

S'il fallait prioriser ces attentes, voilà ce qu'il faudrait retenir de ces rencontres départementales :

- Le plus gros des attentes concerne **le transport**, la gestion du dernier kilomètre, la gestion des horaires sur les lignes à vocation touristique, la gestion de l'information sur les transports publics.... C'est vraiment là que se concentrent les plus grosses attentes et certaines peuvent être comblées rapidement avec plus de concertation (ex : peut-on envisager des réunions de comités de ligne avec les OT concernés...)
- Le second point est en lien avec la **formation et l'accompagnement des acteurs** qui se sentent autant démunis que volontaires sur le sujet. La demande d'accompagnement est très très forte et nous n'avons pas les bonnes réponses pour le moment.
- Le troisième point concerne les **circuits courts**, avec des attentes plus logistiques sur des plateformes d'approvisionnement, des centrales d'achats... Nous avons même évoqué des plateformes de crowdfunding pour engager les habitants dans les investissements touristiques locaux (en soutien des projets soutenus par le FIT par exemple).
- Le quatrième point concerne la **pratique des activités de pleine nature** qui est un vrai plus dans le positionnement et la fréquentation de l'Occitanie. Il y a une forte demande en termes d'emploi et

d'encadrement, en particulier pour éviter les pratiques sauvages qui dégradent l'environnement. Beaucoup d'attente aussi en matière d'équipement d'accueil (ex : toilettes au départ des sentiers de randonnée...). Une réflexion est également à mener autour des groupements d'employeur pour développer la double saison, la fidélisation des saisonniers et la pérennisation de l'emploi.

- Un point fait référence à **notre stratégie de communication et marketing**. Il y a vraiment unanimité pour considérer qu'il est temps de rééquilibrer les ressources affectées aux marchés étrangers et les ressources en faveur du marché de proximité et des habitants. Le tourisme durable ne sera responsable que s'il profite à tous, et là plus qu'ailleurs il faut construire le bon équilibre entre le bénéfice du tourisme pour les visiteurs et le bénéfice du tourisme pour les habitants. **C'est un vrai changement de paradigme pour notre CRT, c'est un vrai défi intéressant et il y a une forte demande à ce que notre communication soit plus militante, plus engagée avec des prises de position engagées sur le sujet.**
- Un dernier point relève de l'intérêt de mettre en place un **dispositif de compensation du bilan carbone**. Point souvent abordé et qui semble recueillir l'aval de beaucoup de socio-professionnels qui considèrent que les visiteurs peuvent aussi participer financièrement aux actions en faveur d'un tourisme plus responsable.

Ce qui interpelle le plus, c'est cette motivation des acteurs du tourisme à vouloir s'engager vers un autre tourisme, plus responsable dans ce qu'il génère comme plus-value, avec ce discours fort qui se résume comme suit : l'Occitanie bénéficie d'un environnement exceptionnel et protégé, mais ça ne suffit pas et c'est cette qualité environnementale, cette qualité de notre production agro-alimentaire, cette qualité de notre terroir, c'est aussi notre convivialité) qui doit faire de l'Occitanie une région exemplaire en matière de tourisme durable.

Il faut donc retenir de ces réunions une forme d'ambiguïté sur laquelle le CRT se fait interpellé. Il y a une vision très positive de l'action régionale en faveur de l'environnement et cette volonté de faire de l'Occitanie la première région à énergie positive ou ce qui est fait en faveur de l'agriculture bio, mais un questionnement fort lié au manque d'ambition et de vision de la Région et surtout de son CRT en faveur d'un tourisme plus responsable.

Cette interpellation est une bonne chose et elle doit permettre au CRT de faire sa mue, d'évoluer en acteur de terrain qui produit de l'ingénierie au service de la mutation de l'économie touristique. Le tourisme rentre dans un temps de rupture qui dans ce secteur n'est pas qu'une rupture technologique mais une rupture idéologique, une rupture de services à réinventer Il y a pour l'Occitanie une place à prendre pour conforter un leadership en matière de tourisme responsable, qui renforcerait l'attractivité et l'image de marque de l'Occitanie en tant que territoire.