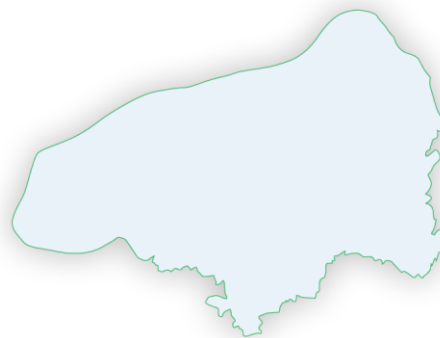


janvier 2021

Seine-Maritime Attractivité

Restitution de l'enquête sur le tourisme durable en Seine- Maritime





Enquête sur le tourisme durable en Seine-Maritime

Seine-Maritime Attractivité (SMA) lance une enquête auprès des acteurs du tourisme départemental au sujet de leurs pratiques et de leurs attentes en matière de tourisme durable.

La crise sanitaire que nous vivons actuellement va générer des changements profonds dans les comportements des touristes et des professionnels. SMA souhaite ainsi connaître l'état des pratiques des professionnels du tourisme en matière de développement durable et mieux appréhender leurs attentes en termes d'accompagnement.

Cette enquête est destinée à la construction d'un plan d'actions partagé en faveur d'un tourisme départemental plus responsable. Il permettra également de prioriser les actions à mettre en œuvre.

SMA vous remercie de votre contribution. Toutes les réponses seront traitées de manière anonyme.

Un large enquête conduite en décembre 2020, diffusée largement auprès des professionnels du tourisme (environ 1 900) et relayée par des partenaires Offices de Tourisme

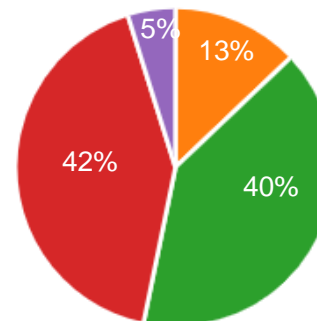
126 répondants, soit un taux de réponse d'environ 7 %

1. Profil des répondants

- **63 % d'hébergeurs**
- **8 % sites de visite / musées / abbayes / châteaux / parcs et jardins**

La tranche d'âge des répondants :

● Moins de 25 ans	0
● De 25 à 39 ans	16
● De 40 à 54 ans	50
● De 55 à 69 ans	52
● Plus de 70 ans	6



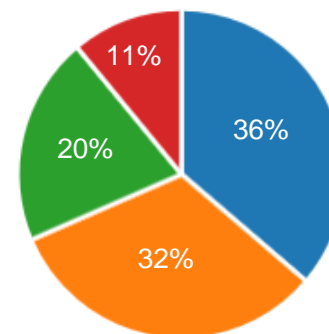
→ **56 % exercent leurs activités à la campagne**, 33 % sur le littoral et 11 % en ville.

→ **Près de la moitié (45 %) exercent leurs activités depuis plus de 10 ans**, 28 % depuis moins de 5 ans.

→ Les structures ont en moyenne **3 employés**, et beaucoup n'en ont aucun.

La part de la clientèle étrangère dans le CA :

● Moins de 10%	46
● Entre 10 et 25%	41
● Entre 25 et 50%	26
● Plus de 50%	14



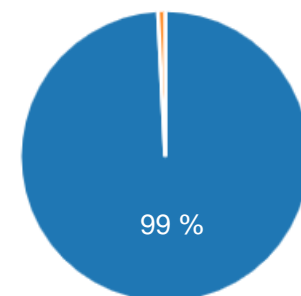
2. Des répondants sensibles au développement durable et au tourisme durable

Des répondants convaincus
des enjeux relatifs au
développement durable et au
tourisme durable

1. Etes-vous sensible aux enjeux du développement durable ?

[Plus de détails](#)

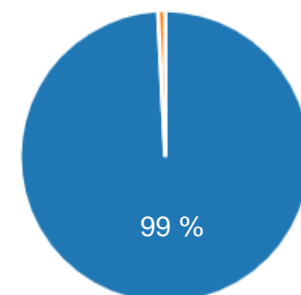
● Oui	125
● Non	1



2. Etes vous sensibles aux enjeux du tourisme durable ?

[Plus de détails](#)

● Oui	125
● Non	1



3. Impacts du tourisme sur le réchauffement climatique

→ **63% des répondants jugent que le tourisme est un secteur qui contribue au réchauffement climatique.**

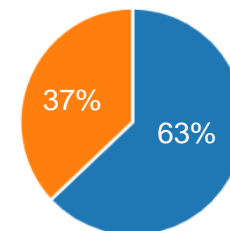
→ **92% pensent que le tourisme devra limiter son impact sur l'environnement dans les années à venir.**

→ **69% jugent que le changement climatique va influencer de manière positive leurs activités contre seulement 14% qui pensent que cela va l'influencer de manière négative.**

3. Pensez-vous d'une manière générale que le tourisme est un secteur qui contribue beaucoup au réchauffement climatique ?

[Plus de détails](#)

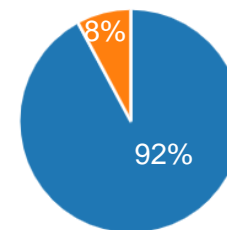
● Oui	80
● Non	47



4. Pensez-vous d'une manière générale que le secteur du tourisme devra à l'avenir limiter son impact sur l'environnement ?

[Plus de détails](#)

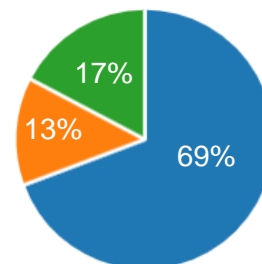
● Oui	117
● Non	10



5. Le changement climatique peut-il influencer votre activité à moyen terme ?

[Plus de détails](#)

● Oui de manière positive	88
● Oui de manière négative	17
● Non	22



4. Engagements et investissements pour le tourisme durable

→ **80% des répondants ne sont pas engagés dans une démarche de certification ou labellisation tourisme durable** mais **72% ont déjà réalisé des investissements** pour réduire l'impact énergétique, d'abord par conviction et par souci d'économie.

→ Ceux qui n'ont pas engagé d'investissements ne l'ont pas fait par **manque de financement** ou par **manque d'information**.

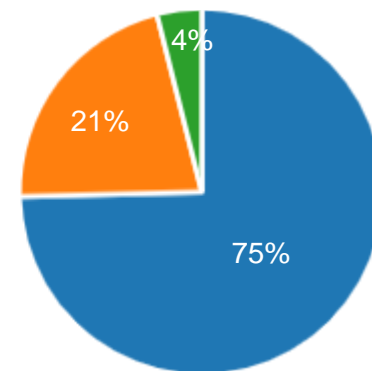
→ **57% communiquent sur leurs engagements et labels**.

→ **75% ont engagé des actions pour inciter les clients à adopter un comportement responsable** et 21% souhaiteraient le faire.

10. Avez-vous engagé des actions pour inciter vos clients à adopter un comportement responsable ?

[Plus de détails](#)

● Oui	94
● Non mais je souhaiterais le faire	27
● Non et je n'envisage pas de la ...	5



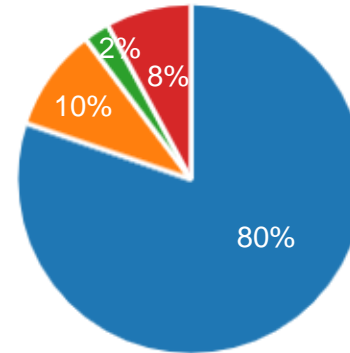
5. Priorité aux circuits courts et aux fournisseurs locaux

→ **80% donnent la priorité aux circuits courts** pour leurs achats alimentaires

12. Donnez-vous la priorité aux circuits courts pour vos achats alimentaires ?

[Plus de détails](#)

● Oui	101
● Non mais je souhaiterais le faire	12
● Non et je n'envisage pas de le ...	3
● Non concerné	10

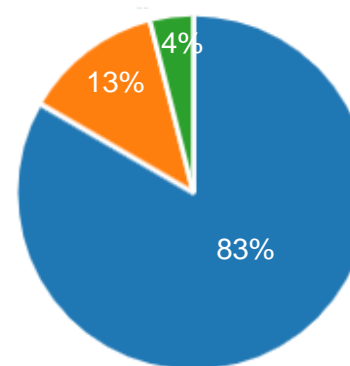


→ **83% donnent la priorité aux fournisseurs locaux**. Ceux qui ne le font pas, ne le font pas car les coûts sont élevés ou il y a des problèmes d'approvisionnement.

13. Donnez-vous la priorité aux fournisseurs locaux pour vos autres achats ?

[Plus de détails](#)

● Oui	105
● Non mais je souhaiteras le faire	16
● Non et je n'envisage pas de le ...	5







6. Une volonté de développer des offres de mobilités alternatives

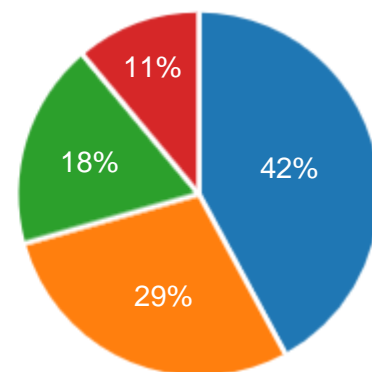
→ **53% sont en mesure de pouvoir accueillir des clients sans voiture** (gestion du dernier kilomètre) et **70% sont en mesure de pouvoir informer leurs clients** sur l'offre de transports publics.

→ **42% sont en mesure de pouvoir proposer à leurs clients des offres de mobilités alternatives** pour se déplacer lors de leur séjour (vélo, voiture électrique..) et **29% souhaiteraient le faire.**

17. En matière de transport, êtes-vous en mesure de pouvoir proposer à vos clients des offres de mobilités alternatives pour se déplacer lors de leur séjour (vélo, voiture électrique...)?

[Plus de détails](#)

 Oui	53
 Non mais je souhaiterais le faire	36
 Non et je n'envisage pas de le ...	23
 Non concerné	14



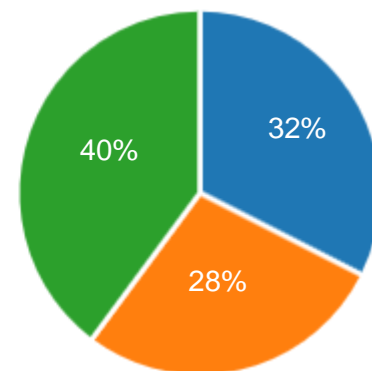
7. L'enjeu de la qualité de vie au travail

→ Ils sont 32% à avoir mis en place des outils de mesure de la qualité de vie au travail pour leurs collaborateurs et 28% souhaiteraient le faire.

18. Avez-vous mis en place dans votre entreprise/structure des outils de mesure de la qualité de vie au travail pour vos collaborateurs ?

[Plus de détails](#)

● Oui	35
● Non mais je souhaiterais le faire	30
● Non et je n'envisage pas de le ...	43



8. Les clientèles nationale et régionale comme cibles prioritaires

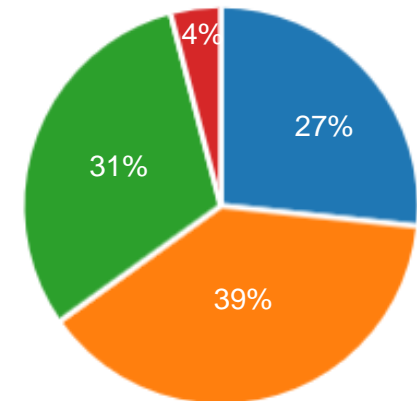
→ Après la crise, les clientèles offrant le plus de **perspectives de croissance** sont les **clientèles nationale, européenne et régionale**.

→ Les **clientèles de proximité** représentent un **potentiel de croissance**.

19. Quelles sont d'après vous les cibles de clientèles qui offriront le plus de perspectives de croissance à votre entreprise, une fois la crise passée ? (plusieurs réponses possibles)

[Plus de détails](#)

● La clientèle régionale	65
● La clientèle nationale	94
● La clientèle européenne	75
● La clientèle des marchés lointa...	10



9. Les attentes d'accompagnement en matière de tourisme durable

→ Top 5 de ce qu'ils attendent des acteurs publics en matière d'accompagnement dans une démarche de tourisme durable :

1

L'édition d'un guide recensant toutes les aides en faveur des entreprises en matière de tourisme durable et de transition énergétique

2

Des aides à l'investissement de la part des collectivités en faveur de la transition énergétique

3

Un meilleur soutien en termes de communication et de marketing de la part des Offices de tourisme et de Seine-Maritime Attractivité

4

Une meilleure coordination des différents acteurs publics et institutionnels en charge du tourisme durable

5

Une mise en réseau des acteurs sensibilisés au tourisme durable

10. Les actions prioritaires à mener dans l'accompagnement au tourisme durable

→ Top 5 des priorités à mettre en œuvre :

- 1 Aides financières à la transition écologique
- 2 Coordination des différents acteurs en charge du tourisme durable (Offices de tourisme, Seine-Maritime Attractivité, Comité régional du tourisme, collectivités...)
- 3 Mise en réseau des acteurs sensibilisés au tourisme durable
- 4 Soutien en communication et marketing
- 5 Edition d'un guide recensant toutes les aides en matière de tourisme durable

→ Autres propositions qui ont été faites par les répondants :

- Mise en place pour les entreprises d'un code couleur symbolisant l'état d'avancement vers le tourisme durable
- Contrôle de qualité après la mise en place d'actions et un suivi régulier des résultats
- Diffuser son « propre bilan carbone »

11. Le tourisme durable n'est pas assez mis en avant

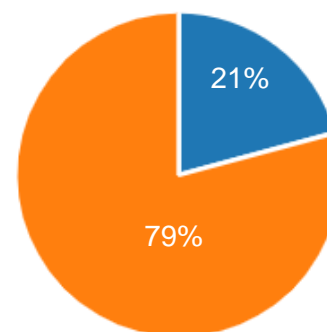
→ 60% des répondants pensent que les acteurs institutionnels ne mettent pas assez en avant les engagements des professionnels du tourisme en faveur du tourisme durable.

→ 79% estiment qu'ils ne donnent pas assez d'informations sur les transports collectifs.

48. Pensez-vous que les sites internet des acteurs institutionnels donnent suffisamment d'information sur les transports collectifs pour accéder à votre destination ?

[Plus de détails](#)

● Oui	26
● Non	99



12. Le tourisme durable : axe de développement pour la Seine-Maritime




→ **49% pensent que les attributs environnementaux** (Parc Naturel Régional, Espaces Naturels Sensibles, Grand Site des Falaises d'Etretat - Côte d'Albâtre, boutonnière du Pays de Bray...) **sont des atouts mais qu'ils ne suffisent pas forcément** (pour 43 %) à la destination pour être leader en matière de tourisme durable.

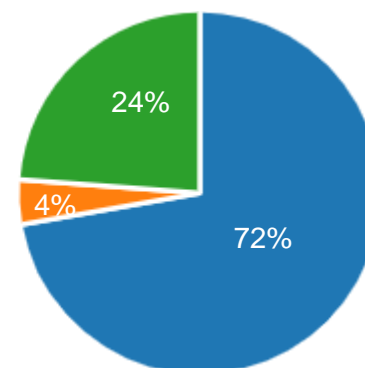
→ Pour leurs actions en matière de tourisme responsable, **la Seine-Maritime devrait s'inspirer des pays Nordiques (Suède, Norvège, Finlande), de l'Auvergne Rhône-Alpes et de la Somme.**

→ **72% estiment qu'un leadership de la Seine-Maritime en matière de tourisme durable pourrait être un avantage concurrentiel marketing.**

64. Selon vous, un leadership de la Seine-Maritime en matière de tourisme durable pourrait-il être un avantage concurrentiel marketing ?

[Plus de détails](#)

 Oui	91
 Non	5
 Pas d'avis	30



13. Qualité d'accueil des touristes : points de satisfaction et axes à travailler

→ Les professionnels du tourisme jugent que **la qualité d'accueil des touristes en Seine-Maritime est la plus satisfaisante dans les domaines suivants** :



- La richesse de son patrimoine historique
- La qualité de son terroir
- La diversité de son offre touristique
- Sa biodiversité
- La diversité des activités de pleine nature qu'on peut pratiquer sur le territoire
- L'information touristique

→ Les répondants mentionnent également **des marges de progression à propos des sujets suivants** :



- La gestion environnementale des sites touristiques
- Le tri sélectif des déchets sur les sites touristiques
- Les offres en hébergements et loisirs écoresponsables
- L'accessibilité des sites touristiques en transports collectifs

14. Une vision plus durable et responsable du tourisme pour l'avenir

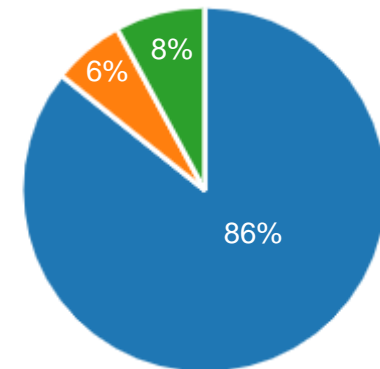
→ La catastrophe du COVID-19 va profondément changer les modes de consommation touristique pour 69% des répondants.

→ 86% pensent qu'une vision plus durable et responsable du tourisme constitue la réponse appropriée pour l'avenir

67. Une vision plus durable et responsable du tourisme est-elle la réponse la plus appropriée pour l'avenir ?

[Plus de détails](#)

● Oui	108
● Non	8
● Pas d'avis	10



→ 94% estiment que Seine-Maritime Attractivité et ses partenaires institutionnels ont raison de faire du tourisme durable une de leurs priorités.