



COMPTE-RENDU DES TABLES RONDES ET DES ATELIERS

Table Ronde « Tourisme inclusif : pourquoi ? pour qui ? comment ? »	page 2
Table Ronde « Des clientèles en quête de vacances en pleine nature »	page 8
Atelier « Planifier ses investissements pour limiter ses dépenses de fonctionnement »	page 12
Atelier « Adapter son activité en réponse aux impacts du changement climatique »	page 17
Atelier « Accueillir la clientèle sans voiture (en séjour ou itinérante) »	page 23
Atelier « Impliquer sa clientèle dans la mise en place d'actions environnementales »	page 26

Mot d'accueil par David LAMARE, Directeur de l'Agence d'Attractivité

Remerciements aux 110 personnes inscrites et en particulier :

- au Conseil départemental et à la Mairie d'Etoile sur Rhône nous ayant permis d'organiser cette journée dans les locaux du Domaine Les Clévos,
- à l'animateur de la journée et fidèle partenaire de l'Agence sur de nombreux sujets, Franck VIDAL,
- à l'ensemble des intervenants des tables rondes qui ont accepté de se joindre à nous parfois en se déplaçant de l'étranger, à l'instar de la représentante d'Atout France Pays-Bas,
- aux animateurs des ateliers : représentants de l'Etat, des collectivités, consultants, partenaires et membres de l'équipe.

L'agence est passée en attractivité fin 2022 et s'est dotée d'une feuille de route jusqu'en 2028 via son schéma d'attractivité.

Au cœur de celui-ci, parmi les 5 axes, figure l'axe 3 consacré au développement d'une offre touristique durable et vertueuse, en cohérence avec la marque de territoire Drôme C'est Ma Nature.

Sur les 20 fiches actions du schéma, 16 ont été réalisées à ce jour dont de nombreuses actions en matière de tourisme durable, dans le prolongement de plusieurs années d'accompagnement de l'agence dans le cadre du Fonds Tourisme Durable de l'ADEME.

Fin 2025, en partenariat avec nos collègues de l'Ardèche, après des mois de travail avec les acteurs drômois, le 1^{er} [guide TAO Drôme-Ardèche](#) est sorti et diffusé à l'échelle nationale.

Présentation de l'association « Acteurs du Tourisme Durable » par Franck VIDAL, IDVI Conseil

Qu'est-ce que [ATD](#) ?

- Association qui fédère toutes les parties prenantes du tourisme
- Autour de la transformation des modèles touristiques
- Pour qu'elles intègrent les dimensions environnementales et sociale du développement durable
- Pour contribuer à l'atteinte des Objectifs du Développement Durables de l'ONU

Une vision partagée par les membres : le tourisme doit :

1. Préserver les ressources naturelles et limiter son empreinte carbone (voyage lointain exceptionnel)
2. Être utile, accessible au plus grand nombre, favoriser le bien être, le partage, la mixité sociale et l'ouverture culturelle.
3. Avoir un impact positif sur l'économie locale et sur les habitants. Ses revenus doivent être répartis équitablement.

- Un partage de pratiques entre les membres : Les Meet'up organisés en région comme celui qui a eu lieu à Tain l'Hermitage le 29 janvier ;
- Des actions récurrentes : Universités du Tourisme durable à Aix en Provence cette année les 26 et 27 novembre 2026 ;
- Des guides et un site internet complet (entre autres).

Dès la création de son cabinet de conseil dans le tourisme de savoir-faire, Franck Vidal a rejoint cette association. Il en est désormais le référent régional. C'est à ce titre qu'il s'est impliqué dans la construction des tables rondes de nos Rencontres du Tourisme Durable en Drôme dès la 1^{ère} édition et qu'il en assure l'animation pour la 2^{ème} année consécutive ([retrouvez ci-dessous les questions posées par Franck VIDAL](#)).

Table Ronde « Tourisme inclusif : pourquoi ? pour qui ? comment ? »

Intervenants (par ordre d'intervention) :

- Bénédicte Séguret, Chargée de mission Tourisme durable, Agence d'Attractivité,
- Arnaud Auduc, Chargé de Mission, Direction du Tourisme, Région Auvergne Rhône-Alpes,
- Christelle Lepoutre, Responsable études marketing, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme,
- Karine Ernotte, Directrice, VVF de DIE.

@Bénédicte : pourquoi avoir choisi cette thématique du tourisme inclusif pour cette 1^{ère} table ronde ?

Pour que le secteur du tourisme contribue lui aussi à l'atteinte des Objectifs de Développement Durable, il se doit de répondre aux besoins et aux capacités physiques et financières du plus grand nombre, et de favoriser ainsi la mixité sociale.

En 2024, l'association Acteurs du Tourisme Durable publie un « [guide pratique et d'inspiration pour un tourisme inclusif](#) ». On y trouve des exemples d'actions mises en place par les professionnels du tourisme afin de proposer des activités accessibles à tous : personnes en situation de handicap, familles, personnes ayant des revenus modestes...

Or, il y a dans notre région et dans la Drôme des acteurs qui œuvrent en ce sens :

	16	lieux labellisés Tourisme & Handicap <i>labellisés ou en cours de renouvellement</i>
	30	structures agréées VACAF
	29	hébergements du tourisme social et solidaire <i>soit 3 197 lits</i>
	571	entreprises et associations touristiques de l'économie sociale et solidaire
	1 415	structures acceptant les Chèques-Vacances <i>11,6 M€ utilisés en paiement auprès des professionnels du tourisme</i>

© Observatoire | Agence d'Attractivité – Indicateurs du Tourisme Durable - Décembre 2025

L'idée de cette table ronde est de mettre en lumière des études, des dispositifs, des actions pouvant inspirer les acteurs du tourisme dans leur réflexion constante de repenser l'accueil et l'expérience vécue par nos visiteurs. Car c'est l'idée de développer des lieux accueillants pour tout un chacun, considérant que derrière chaque visiteur, il y a une histoire, une sensibilité, des capacités différentes. Laurence

[Retour sommaire](#)

Docquir (consultante en innovation touristique et développement territorial qui accompagne des acteurs privés et publics en France et en Belgique) invite les acteurs du tourisme à considérer que la diversité humaine est la norme ; elle affirme que partir de ce postulat change la manière d'accueillir et amène à travailler autrement la notion de confort.

Enfin, le secteur du tourisme doit suivre les évolutions sociétales : la baisse du pouvoir d'achat des familles, le vieillissement de la population... Avoir un travail aujourd'hui n'est pas la garantie de pouvoir partir en vacances. Depuis 30 ans en France, le taux de départ en vacances est malheureusement stable et s'établit autour de 60 %. Cela signifie qu'environ 31 millions de personnes ne partent pas en vacances chaque année. Or, on connaît tous (et on prône tous dans nos métiers) les bienfaits des vacances...

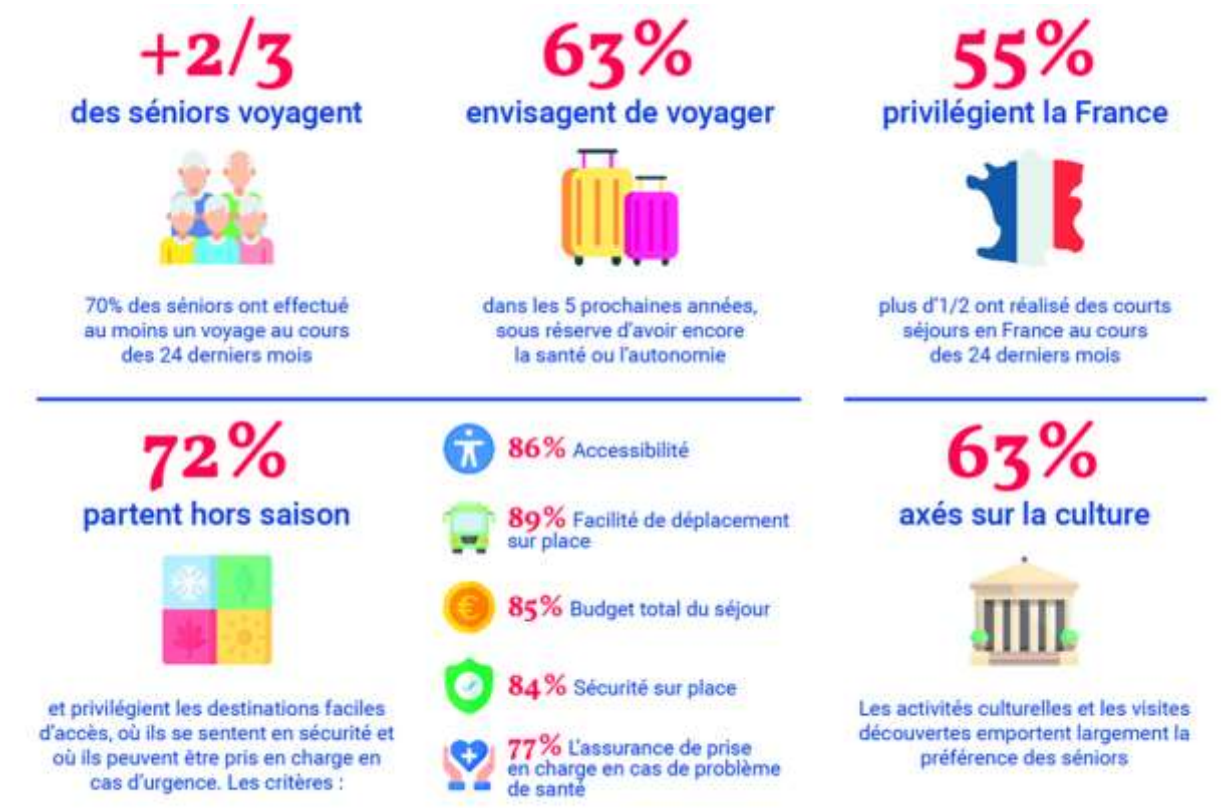
@Bénédicte : au-delà de la loi ou des valeurs partagées par certains acteurs du tourisme, comment l'inclusion peut être source de revenu pour les acteurs touristiques ?

Les publics dont nous allons parler ce matin sont des clientèles non négligeables pour les acteurs du tourisme. Nos 3 intervenants vont partager des données qui le prouvent, notamment Christelle concernant les publics en situation de handicap et les personnes qui les accompagnent, car il faut appréhender cette clientèle de façon globale (les personnes en situation de handicap voyagent en moyenne avec 2,2 accompagnants).

De plus, aujourd'hui, les plus de 60 ans représentent 19 millions de personnes, rien que pour le marché français. En 2024, en France, on comptait 28 personnes de plus de 67 ans pour 100 personnes de 18 à 66 ans ; en 2070, ce sera 43 pour 100. On voit bien que la clientèle dite « seniors » va représenter une cible de clientèle de plus en plus importante, avec des besoins particuliers, des niveaux de revenus différents et des caractéristiques intéressantes en termes de fréquentation touristique qui peuvent notamment booster la fréquentation sur les ailes de saison, puisque 72% d'entre eux voyagent en dehors des périodes de vacances scolaires. Le tourisme des seniors est une réalité économique à condition de tenir compte des facteurs qui, en s'accumulant, peuvent détériorer le taux de départ en vacances des seniors (précarité, manque d'offres adaptées pour les accueillir, isolement et solitude...).

@Bénédicte : si on commence par parler de la cible des seniors de plus de 65 ans, je crois que l'étude Ipsos pour Alliance France tourisme donnait quelques chiffres intéressants, n'est-ce pas ?

Deux seniors sur trois voyagent et quasiment autant le feront dans les 5 années à venir – sous réserve d'être en bonne santé :



© Ipsos | Alliance France Tourisme - Tourisme du 3ème âge - Décembre 2024

En complément de cette infographie :

- Les destinations en France métropolitaine sont les plus envisagées pour les prochains voyages à hauteur de 77%.
- 2 230€ : c'est le budget annuel moyen alloué aux vacances par les 60 ans et plus.

[Retour sommaire](#)

@Arnaud : ce « frein financier » est une des raisons qui ont poussé la Région Auvergne Rhône Alpes à créer le nouveau Pass Senior. Tout d'abord, qu'est-ce que le Pass Senior ?

Après une expérimentation auprès de 100 000 seniors en 2020, le Pass Seniors est relancé depuis fin 2025. Principes du Pass : contribuer au bien vieillir des seniors résidant en AURA. Crédit de 15 € par bénéficiaire « à l'ouverture » du pass avec une partie à utiliser en librairie et une partie à consacrer à la visite d'un [site touristique emblématique](#).

Une appli a été créée pour visualiser les commerces et structures touristiques et de loisirs qui offrent une prestation ou réduction ou offre promotionnelle.

Objectif : faciliter l'accès aux loisirs des seniors = personnes de 65 ans ou plus (en âge d'être à la retraite) résidant en AURA, soit un « vivier » de 2 millions de seniors dont 1.5 millions ont été contactés par courrier en décembre dernier via les caisses de retraites.

A ce jour : 215 000 seniors sont « rentrés » dans le dispositif (dont 15 061 drômois). Il est possible que des relances soient faites dans les prochains mois.

La Drôme = 3^{ème} département par rapport au nombre de partenaires (156).

Exemples de partenaires drômois du Pass Senior à ce jour : Cave de Tain, Cité du chocolat Valrhona, 6 campings et 4 hôtels.

Echanges avec la salle :

- Cité du chocolat Valrhona : propose une remise à l'entrée mais pas beaucoup de retour pour l'instant
- Cave de Tain : propose une réduction sur les achats en boutique,
- Auberge du Grand Echaillon : pas sûr que les Stations de la Drôme soient partenaires, mais la réduction applicable aux + de 69 ans dans les Stations a été accordée cet hiver à des détenteurs du Pass Seniors qui l'ont présenté comme justificatif. A voir avec l'équipe des Stations pour devenir officiellement partenaire si ce n'est pas encore le cas.

@Arnaud : Que doivent faire les professionnels qui sont dans la salle pour proposer des offres ?

C'est gratuit. Les professionnels sont invités à s'inscrire sur le site de la Région (Cf. flyer partenaires : <https://www.drome-cestmanature.com/wp-content/uploads/2025/10/passsenior-flyer-partenaire-a5-web-version-finale.pdf>) et à proposer une offre la plus incitative possible et adaptée à cette cible. Si un professionnel dispose déjà d'un « tarif seniors », il peut tout simplement utiliser le dispositif pour faire connaître cette tarification et bénéficier ainsi de la communication faite.

Les Offices de Tourisme peuvent quant à eux collaborer en diffusant largement l'information.

Quels intérêts pour les professionnels ?

- Désaisonnalisation
- Consommation locale
- Fidélité
- Tourisme de proximité

@Christelle : le frein « santé » était fort chez les seniors et on sait que 85% des handicaps sont acquis soit par un accident, soit par l'âge. Or, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme a été partenaire d'une étude s'intéressant à la clientèle en situation de handicap. Pourquoi cette étude ?

- Constat : déficit de données depuis 20 ans sur cette clientèle.
- 20 % de la population est concernée. Si on ajoute les accompagnants => 1/3 de la population française est concernée par ces problématiques.
- Les objectifs de l'étude :



On entend parfois les professionnels dire « on a investi mais la fréquentation ne suit pas toujours ».

Quand on est adapté, il faut savoir le *faire savoir* pour être vu par le client. Être accessible est important ; le *faire savoir* est un autre enjeu tout aussi important. Pour cela, l'étude apporte un éclairage sur le parcours d'achat d'un séjour touristique et a permis d'identifier certaines particularités en termes de comportement d'achat :

- Mode de réservation assez classique (booking expédia...), car ces plateformes ont su s'adapter et proposer une information certes déclarative, mais précise et a priori fiable.
- Beaucoup plus de consommations d'hébergements marchands (notamment car ils ne veulent pas déranger les amis/familles) donc budget largement supérieur pour un séjour touristique. Il y a des aides pour ces séjours, mais il faut s'y prendre à l'avance pour pouvoir en bénéficier.
- La qualité des informations disponibles en avant séjour est primordiale pour cette clientèle en recherche d'informations fiables. Chaque situation de handicap est unique et chaque personne a des besoins particuliers qui nécessitent d'avoir des personnes formées en capacité de s'adapter.



L'étude révèle aussi les freins qui limitent le tourisme des personnes en situation de handicap :

Des difficultés pour financer le séjour

Le financement : le principal frein déclaré par les PSH de notre échantillon pour partir en séjour

Une information encore trop peu précise et fiable

Une information peu fiable, ou pas assez précise ou accessible à certains handicaps (visuels, cognitifs en particulier)

Une offre accessible limitée

Une offre accessible toujours quantitativement limitée, avec une accessibilité souvent trop générique

Un personnel pas assez formé

Un personnel de plus en plus sensibilisé mais pas forcément formé à la clientèle PSH

Quels conseils aux personnes de la salle qui voudraient faire évoluer leur offre ?

- Diagnostic accessibilité et plan d'actions pour les 4 types de déficiences.
- Formation des équipes.

Echanges avec la salle :

Cité du chocolat Valrhona labellisée Tourisme et Handicap (T&H) pour les 4 types de déficiences. Mais cela ne suffit pas. Constat fait dans le cadre de la démarche « Divertissement durable » avec le SNEALAC : « il manque une dynamique d'amélioration continue ». L'équipe a réagi en lançant un programme accessibilité comprenant un diagnostic par un cabinet externe et l'élaboration d'un plan d'actions (34 actions à déployer sur 2 / 3 ans dont une action de formation).

Autre question relative au label T&H notamment : y a-t-il des différences entre les exigences réglementaires et les critères du label ou d'autres réseaux commerciaux ?

- Réponse de Bénédicte (qui assure désormais le rôle de relais local pour les demandes de label) : Les référentiels du label T&H permettent de sensibiliser aux exigences réglementaires, mais vont au-delà, notamment vis-à-vis des critères dits de « confort d'usage », sachant qu'une visite d'évaluation porte sur les 4 types de déficiences et que pour justifier une demande de labellisation auprès d'Atout France, le rapport d'évaluation doit prouver l'atteinte de 100% des critères obligatoires et de 75% des critères « confort d'usage » pour au moins 2 types de déficiences.
- Par ailleurs, d'autres réseaux commerciaux comme des agences spécialisées (Alpas par exemple) peuvent avoir leurs propres critères, notamment pour pouvoir orienter leurs clients vers le type de séjours le plus adapté à leur niveau d'autonomie. Certains peuvent se déplacer sur site pour une visite éclairée.

La Maison du Col à Marignac-en-Diois propose un accueil collectif et aurait besoin de connaître la part de personnes qui voyagent de manière individuelle (dans les 20% de français en situation de handicap). L'étude sur le parcours d'achat des clientèles en situation de handicap révèle ces données :

Les personnes qui accompagnent pendant les vacances et les week-ends



Office de Tourisme du Dieulefit-Bourdeaux : certaines personnes tiennent à ne pas montrer leur handicap [c'est souvent le cas des personnes sourdes] et on oublie aussi trop souvent les handicaps dits invisibles. D'où l'importance pour une structure touristique d'intégrer ceci dans son parcours client pour que l'accueil puisse se faire de manière adaptée et discrète.

L'infographie ci-dessous (proposée par le Cerema dans son « Référentiel de connaissances en accessibilité pour les élus – 2026 ») illustre plusieurs données énoncées par les intervenants et les participants :



@Karine : quelles clientèles sont-elles présentes au VVF de Die ?

La clientèle du VVF de Die est majoritairement française (la clientèle étrangère est davantage présente au camping municipal également géré par VVF). La durée de séjour est plus importante au village vacances. VVF est une association née il y a plus de 60 ans dans le but de rendre les vacances accessibles au plus grand nombre. L'idée est de favoriser une mixité positive en essayant d'intégrer le plus possible les personnes en situation de handicaps.

Chaque VVF accueille un type de handicaps en particulier. Le partenariat entre VVF et l'[UFCV](#) permet d'orienter les familles avec un enfant autiste vers le VVF de Die. L'association UFCV envoie un animateur capable de s'occuper de la personne en situation de handicap pour que les familles puissent profiter de leurs vacances comme les autres familles. Les conditions d'accueil permettent une cohabitation fluide et apaisée.

Informations de la part du Département et de la Région :

- La Drôme va accueillir en mai prochain les [jeux de l'avenir](#) (500 jeunes en situation de handicap, dont 130 en fauteuil, représentant toutes les régions de France).
- Un travail est en cours à l'échelle départementale avec le comité handisport sur la pratique de la randonnée. A noter : du matériel adapté (joëlette...) est disponible en location à prix tout à fait accessible auprès du comité Drôme Handisport.
- Les EPCI peuvent intégrer la démarche régionale [H+ Destination Tourisme](#) pour mettre en place un plan d'actions visant à améliorer l'accueil des visiteurs en situation de handicap sur leur territoire.
- Le label [HandiSpot](#), co-développé avec la Fédération Française Handisport (FFH), vise à rendre les activités de pleine nature (trail, randonnée, FTT) accessibles aux personnes en situation de handicap, qu'il soit physique et/ou sensoriel (auditif ou visuel). Cette démarche permet de qualifier les itinéraires pour les pratiquants en situation de handicap avec une info très précise sur les obstacles qu'il peut y avoir sur le parcours.

Echanges avec la salle

Dans le cadre de sa branche Vacances pour tous, la Fédération des Œuvres Laïques (F.O.L.26) a une politique sociale importante, notamment vis-à-vis des familles, essentiellement au travers de différents dispositifs de la CAF dont elle est partenaire :

- Aide aux Vacances Familiales (AVF) : selon le revenu et la situation, participation de la CAF au séjour de ces familles uniquement dans les centres d'hébergement labellisés VACAF via un système de tiers payant. L'Aide aux Vacances Familiales fait l'objet d'une expérimentation nationale (« PS vacances » / Aide au temps libre des familles) pour lequel la Drôme, en partenariat avec la F.O.L., sera en test cette année. Il s'agira de proposer des services supplémentaires à ces familles pendant leurs vacances (aller les chercher à la gare, les aider à organiser leurs activités pendant leur séjour...)
- Aide aux Vacances Sociales (AVS) : ce dispositif vise à faire partir des familles habitant la Drôme qui ne sont jamais parties en vacances (travail avec les services sociaux pour identification des familles). La F.O.L. aide à trouver les structures pouvant les accueillir, la CAF octroie des bonus pour le logement et le transport.
- Aide aux Vacances Enfants (colonies, camps).

Plus d'infos sur la page https://partenaires.vacaf.org/demarches/demande_labellisation_familles

Les hébergeurs peuvent intégrer ces dispositifs en prenant contact avec la CAF de la Drôme (réfèrent : Vanessa Faure : vanessa.faure@caf26.caf.fr) ou avec les services suivants :

Pour le dispositif AVF (Aide aux Vacances Familiales : camping, CV) :

Par téléphone au 04 34 15 03 60 (Du lundi au vendredi de 9h à 11h30 et de 14h à 16h)

Par mail, sur la page d'accueil du site VACAF, rubrique « Contacts » / Poser une question sur les dispositifs familles.

Aide au temps libre des familles : le nouveau règlement intérieur d'action sociale n'a pas encore été publié sur caf.fr (il le sera prochainement).

Pour le dispositif AVS (Aide aux Vacances Sociales) :

Par téléphone au 04 34 15 03 49 ou par mail à l'adresse suivante : vacaf-avs@caf34.caf.fr

Pour le dispositif AVE (Aide aux Vacances Enfants : colonies, camps) :

Par téléphone au 04 34 15 03 60

Du lundi au vendredi de 9h à 11h30 et de 14h à 16h

Par mail, sur la page d'accueil du site VACAF, rubrique « Contacts » / Poser une question sur les dispositifs enfants.

Office de Tourisme Porte de DrômArdèche : « hormis les sites labellisés, nous n'avons pas la capacité, ni la compétence pour déterminer dans la base de données touristiques partagée (Apidae) l'accessibilité de chacun de nos partenaires, alors que nous sommes conscients que certaines structures du territoire peuvent l'être ». Comment faire ? car c'est problématique de valoriser les structures sans qualification de l'offre, les professionnels ne souhaitant pas aller jusqu'à une labellisation T&H.

- Le dispositif « La vie en relief » permet de faire connaître les lieux accessibles sur la base des informations saisies par les Offices de Tourisme dans Apidae.
- Sujet à mettre à l'ordre du jour d'une prochaine réunion départementale Apidae.

[Retour sommaire](#)

Office de Tourisme Ardèche Hermitage : peu d'indicateur (ou faible résultat dans l'étude) sur l'impact du label T&H. Il serait intéressant d'avoir un référentiel commun et de savoir vers qui renvoyer les professionnels.

- Le référentiel commun est celui du label. La [procédure de labellisation](#) a évolué en 2025, mais la commission régionale continue d'exister (avec des représentants des mondes du tourisme et du handicap) et de donner un avis consultatif avant passage du dossier en commission d'attribution gérée par Atout France. Il y a toujours un référent régional (Céline Coudouel) qui est en charge de l'animation de cette commission et d'autres dossiers portés par Auvergne Rhône Alpes Tourisme : travail sur H+, collaboration avec Michelin pour le guide des vacances accessibles en AURA... L'Agence d'Attractivité participe à cette commission en tant que relais local et Bénédicte SEGURET est référente à l'échelle départementale. Les visites sont organisées avec le réseau local d'évaluateurs formés par l'association Tourisme et Handicaps qui s'est étoffé depuis 2024. Les pré-audits peuvent également être organisés en partenariat avec les structures qui disposent de personnel formé (exemple de Valence Romans Tourisme), ce qui est précieux pour pouvoir répondre aux demandes. 2 salariées des Gîtes de France Drôme peuvent également participer (en tant que représentantes du monde du tourisme formées en 2024) à la labellisation de structures adhérentes Gîtes de France.

Table Ronde « Des clientèles en quête de vacances en pleine nature »

Intervenants (par ordre d'intervention) :

- David Lamare, Directeur, Agence d'Attractivité,
- Romane Texier, Product and Impact manager, GreenGo
- Nolwenn Duchêne, Marketing Manager, Atout France Pays-Bas
- Jean-François Barral, Directeur Général Délégué Associé, Groupe Huttopia

@David : **pourquoi cette thématique s'inscrit-elle complètement dans la stratégie touristique de l'Agence d'attractivité ?**

La Drôme suscite l'intérêt des visiteurs en lien avec ses 2 avantages concurrentiels majeurs :

- La nature, un environnement préservé, ses espaces naturels, ses activités de loisirs extérieurs ;
- Les patrimoines : architectural, gastronomique.

Le secteur du tourisme n'échappe pas à la mondialisation et à une concurrence internationale exacerbée.

Notre destination a bénéficié, comme à l'échelle nationale, d'une croissance du nombre de visiteurs depuis la crise COVID, à l'exception d'un léger fléchissement l'année passée.

L'objectif n'est pas tant d'accroître le nombre de visiteurs bien répartis sur les 4 saisons, mais surtout d'augmenter la durée de séjour, les dépenses sur le territoire en lien notamment avec les circuits courts et d'optimiser l'expérience du visiteur.

Nos atouts sont nombreux. Compte tenu de la présence de visiteurs français et étrangers, majoritairement du nord de l'Europe, soucieux de l'environnement, il nous appartient collectivement, acteurs publics et acteurs privés, de répondre de mieux en mieux à ces attentes, qu'il s'agisse des possibilités de recharger des moyens de locomotion électriques, de favoriser le tri des déchets, de réduire les dépenses d'énergie, de bien gérer la ressource en eau, de sensibiliser nos publics à ces écogestes, de favoriser la mise en réseau entre acteurs... d'où la présence, que nous remercions, d'acteurs engagés dans ces démarches et œuvrant en cohérence avec les valeurs portées par notre marque de territoire Drôme C'est Ma Nature et contribuant à accélérer la visibilité d'offres durables engagées.

@Romane : **Comment se positionne GreenGo dans le paysage touristique d'aujourd'hui ?**

- Entreprise à mission
- 12 000 hébergeurs sélectionnés
- 25 000 logements
- 14% de commission (plus faible que les autres plateformes, car à cœur de partager la valeur)

Qui réserve sur GreenGo ?

L'étude de notre clientèle révèle les particularités suivantes :

- Tous âges
- 20% de séjours avec enfants (volonté de faire progresser cette clientèle)
- essentiellement française (5% d'étranger) et pas uniquement citadine (clientèle de proximité)
- 80% Week-end

- Peu de longs séjours (volonté de faire progresser ce type de séjour)

Que recherchent-ils ?

- Calme
- Nature
- Quelque chose qui sorte de l'ordinaire (lieu, activité, expérience...)
- Rencontres humaines (accueil, histoire, partage)

Même si vous êtes une plateforme récente, avez constaté un changement de pratiques ?

Il s'agit d'une des ambitions de la plateforme. Nous essayons donc de mesurer l'impact que peut avoir la plateforme sur les pratiques :

- 37% changent de destination ;
- 10% changent de mode de transport ;
- adoption de pratiques durables (10 % influencés dans leur pratique quotidienne (hors voyage)) ;
- évolution de passer par GreenGo pour choisir ses séjours plutôt que d'autres séjours plus polluants (25%) ;
- un certain impact aussi sur des personnes qui ne partaient pas/plus en voyage et que GreenGo a incité à partir (à proximité).

Le palmarès 2026 de GreenGo n'est pas encore public. Où se place la Drôme à ce jour ? Quels départements nous précèdent ?



Quelques données complémentaires en attendant le classement 2026 qui sera révélé dans le courant du mois de mars :

- 331 hébergeurs (3^{ème} en nombres d'offres) ;
- Augmentation des réservations (4^{ème} en nombre de réservations).

Comment être référencé sur GreenGo ?

Une grille de 120 critères permet de donner un score (0 à 5 arbres). Le résultat est basé sur du déclaratif de la part de l'hébergeur (pas de visite de la part de l'équipe GreenGo, la vérification est « empirique » grâce aux avis clients).

Il est demandé aux hébergeurs de la transparence sur leur démarche (description la plus précise possible des actions réalisées).

L'expérience proposée est également prise en compte.

[Retour sommaire](#)

Remarques de la « salle »

Gîtes de France : le label initie des démarches équivalentes : écogite, ecogestes... et permettent d'identifier des structures tout aussi, voire plus, engagées.

Camping Champ la chèvre : quand on a une fibre tourisme durable, on voit bien qu'on partage des valeurs communes avec GreenGo. Il ne faut pas confondre les plateformes avec les labels/certifications/réseaux locaux. Les plateformes apportent une visibilité auprès de leur « communauté ».

iDterritoire : GreenGo est une plateforme française qui valorise des expériences. Il existe d'autres plateformes (NB : Vaoverto a rejoint GreenGo).

@Nolwenn : la recherche de nature est-elle un critère déterminant dans le choix des publics néerlandais ? Si oui qu'attendent-ils concrètement ?

- Randonnée
- Vélo : VTT, Route, VTC, VAE
- Culture
- Patrimoine
- Art de vivre à la française



La fin de la ligne Eurostar est regrettée des Néerlandais. L'accès en train reste intéressant, mais il leur semble difficile une fois en Drôme d'aller jusqu'à leur destination. Ne pas confondre intention de départ et taux de départ qui serait plutôt autour de 60%.

@David : cette appétence pour la nature des Néerlandais se retrouve dans les chiffres de fréquentation touristique de la Drôme ?

Les Pays-Bas sont le 1^{er} pays d'origine des touristes étrangers du département, avec près de 30% des nuitées touristiques étrangères en Drôme (en hébergement marchand et non marchand). 57% des nuitées de cette clientèle sont enregistrées l'été (juillet-août), ce qui en fait la saison la plus fréquentée par les Néerlandais.

50% de leurs nuitées sont réalisées sur le Diois, les Baronnies en Drôme provençale, le Val de Drôme et Valence Romans Agglo.

La présence de cette clientèle est encore plus importante dans les campings drômois, où elle représente 56% de l'ensemble des nuitées étrangères réalisées en 2025.

Parmi les propriétaires étrangers de résidences secondaires, 11% sont originaires des Pays-Bas (3ème nationalité après la Belgique et la Suisse).

Plus d'infos sur <https://www.drôme-cestmanature.com/espace-pro/observatoire-du-tourisme>

@Nolwenn : cette clientèle étrangère reste majoritaire ici, mais certains clichés ont la peau dure. Quelles sont les caractéristiques des touristes néerlandais qu'on peut croiser dans la Drôme ?

- Recherche espace et intimité ;
- Recherche de grands emplacements privatifs et confortables (sanitaire privé / haut de gamme) ;
- Clientèle solvable : pouvoir d'achat important et importance des vacances (sacrées pour les Néerlandais) mais en évolution avec de plus de plus de néerlandais qui restent dans le pays.

[Retour sommaire](#)

- Réservation pour les vacances d'été bien en amont (décembre), ce qui permet d'étaler les dépenses des vacances.
- Convivialité
- Francophile

Comment capter cette clientèle ?

- information fiable sur ce qu'ils vont trouver
- accueil des animaux de compagnies (et dans quelles conditions ?)
- information sur la restauration (végé/végan...)
- sensibilité au rapport qualité/ prix
- communication via ANWB et ACSI
- bornes électriques fiables (voitures électriques plus fréquentes)
- lisibilité « Digitale » (smartphones)
- accueil chaleureux
- effort de parler anglais ou néerlandais (si possible, même imparfait)
- petites attentions (découverte de spécialités locales) notamment vis-à-vis de leurs enfants

Une dernière idée reçue à déconstruire : les Néerlandais ne consomment pas en dehors de leur hébergement...

- Restauration
- Produits locaux : « ils sont avides de ramener des souvenirs (produits locaux et gastronomie) et d'en consommer sur place ».
- Visites

@Jean-Francois : Pouvez-vous présenter le Groupe Huttopia ?

Plusieurs marques : Huttopia, OnlyCamp et Bivouacs Huttopia.

Philosophie : proposer une déconnection de sa vie quotidienne avec un point de verdure, un point d'eau et un point pour dormir.

Clientèle française et étrangère (Néerlandais essentiellement).

Une clientèle CSP+ qui veut se mettre au vert.

Et le centre de Dieulefit ?

- Espace de 14 ha
- 165 emplacements
- volonté d'avoir des hébergements permettant de rester le plus possible en contact avec la nature (toile) sans impacter sur le terrain où est installé le site (hébergement sur pilotis).

Comment Huttopia s'intègre dans le Tourisme Durable ?

- Nature non intermédiée
- Aménagements légers
- Pas de voiture sur le site hors arrivée et départ
- Vélos en location
- Politique d'achats de proximité (de + en +)

Comment mesurez-vous votre impact territorial ?

- 50 à 80k€ d'achat en boulangeries locales
- La fin du partenariat avec France Boissons a représenté un coût supplémentaire pour le groupe mais a permis de mettre en place un partenariat local avec une brasserie à proximité pour qui le volume est conséquent.
- Agriculture : partenariat avec le producteur local qui présente aux clients comment il fait pousser, exploite et transforme la lavande.
- Produits locaux (très peu de produits locaux dans notre boutique, afin d'inviter nos clients à sortir du camping pour s'approvisionner en produits locaux)
- Pas de restauration concurrentielle.

Dans l'ensemble, volonté que les activités ne soient pas faites en interne pour que les clients sortent du camping et consomment sur le territoire.

« On n'est pas des militants mais on réfléchit à développer une offre cohérente par rapport aux attentes clients. On n'a pas la prétention de montrer l'exemple ; on veille à répondre à une demande. »

L'offre Bivouak a vocation à se développer sur des terrains qui ne peuvent pas être réglementés traditionnellement afin de proposer une nouvelle offre hébergement. Cela reste un projet en construction. Il s'agit de créer une offre complémentaire à l'offre des campings que cette clientèle itinérante, friande de vanlife, peut souhaiter fréquenter après avoir passé une ou deux nuits en bivouac (vis-à-vis des services disponibles : sanitaires, piscine...).

Echanges avec la salle :

Park4night : plateforme collaborative n°1 des voyageurs en camping. Partenaire d'Huttopia, notamment pour l'offre OnlyCamp. Une attention est accordée sur les lieux proposés par la communauté. Travail en cours également sur les problématiques de préservation de la nature.

Atelier « Planifier ses investissements pour limiter ses dépenses de fonctionnement »

Animé par Bénédicte SEURET (Chargée de Mission Tourisme durable, AA26) et Jean-François PARIS (Consultant, Ascolta Property Management)

En introduction : présentation de données de consommation moyennes afin de permettre aux participants professionnels présents de prendre conscience de là où se situe leur établissement en termes de consommations d'eau et d'électricité (quelques-uns en-dessus ; la majorité en-deçà). Le constat est également fait qu'un certain nombre d'établissements ne savent pas se situer.

Consommations d'eau moyennes :

Source : *Gestion de l'eau dans le secteur du tourisme – Synthèse et analyse – étude DGE 2024*

- Hôtels : 240 litres par nuitée pour les établissements 1 à 3 étoiles ; 323 litres par nuitée pour les établissements 4 et 5 étoiles.
- Campings avec espace aquatique : 183 litres par nuitée (le cas échéant, le ou les espaces aquatiques pèsent pour 25 % des prélèvements de l'établissement)
- Résidences de tourisme et villages vacances avec espace aquatique : 439 litres par nuitée
- Autres hébergements (hébergements marchands collectifs (auberges de jeunesse, centres internationaux de séjour, les centres sportifs) ou non (locations entre particuliers) et hébergements non marchands (résidences secondaires, hébergement chez de la famille ou des amis) : 132 litres par nuitée.
NB : Une enquête de Isère Drôme Destination Juniors auprès de 10 centres de vacances avait permis d'établir une moyenne de 144 litres par nuitée.

Consommations d'énergie moyennes :

- Consommation électrique nationale de la filière tourisme : 11,55 kWh par nuitée
Source : *Atout France - 2021*
- Consommation énergétique moyenne par hébergement : 74 000 kWh par an
Source : <https://baisseleswatts.ademe.fr/fiches-filieres/hebergements>
- Consommation électrique moyenne d'un hôtel : 241 kWh/m²/an (soit environ 48€/m²/an)
Source : *ADEME (le parc hôtelier représentant 7% des bâtiments tertiaires en France)*
- Campings de la Drôme : 3 kWh par nuitée
Source : *données anonymisées groupe de travail FRHPA Drôme (faible échantillonnage)*

Cette entrée en matière révèle que se donner les moyens de mesurer et d'analyser ses consommations permet non seulement de se comparer et de s'auto-évaluer, mais aussi de piloter son plan d'actions et ses investissements et, lorsque c'est possible (volume suffisant), de négocier des contrats plus adaptés avec ses fournisseurs d'énergie. Utiliser des indicateurs de suivi permet ainsi de s'inscrire dans une démarche de progrès.

Le Fonds Tourisme Durable (2012 – 2024) a contribué au soutien financier de l'ADEME pour des projets de transition écologique portés par 42 établissements drômois. L'analyse des données de consommations recueillies auprès de 3 bénéficiaires de la Drôme a conduit à réaliser des fiches valorisant leurs retours d'expériences (à retrouver sur <https://www.drôme-cestmanature.com/espace-pro/transition-ecologique-et-tourisme-durable/gestion-des-ressources/#ils-l-ont-fait-et-pourquoi-pas-vous>) :

- Camping de la Clairette *
- Maison d'hôtes Mas en Baronnies provençales
- Manoir le Roure ****

A noter : La fiche du Camping de la Clairette comprend un lien vers un tableau vierge, libre de droits, pour se lancer dans la mesure de ses consommations et l'évaluation de l'impact de ses actions sur ses consommations.

Enfin, lors de la préparation de cet atelier, Bénédicte a recueilli un 4^{ème} retour d'expériences pour la Maison d'hôtes Les Marroux à Bouvières (fiche complète à venir pour fin 2026) :

 **ENERGIE**

ACTIONS SOBRIETE

Diverses actions pour supprimer l'usage de climatiseurs dans les chambres :

- > pose de moustiquaires permettant de rafraichir naturellement les chambres la nuit,
- > installation de pergolas devant les chambres, qui font de l'ombre sur les murs et les fenêtres et limitent la sensation de chaleur à l'intérieur.
- > pose de stores pare-soleil sur 3 fenêtres de la véranda

RÉSULTAT

- 10%

Réduction des consommations d'énergie de 10% par nuitée
(de 7,05 kWh à 6,3 kWh par nuitée entre 2023 et 2025)



Coût des investissements : 17 000€. Aide ADEME : 8 544€.

EAU et BILAN CARBONE (pas de données chiffrées à ce jour) :

Installation de mousseurs sur la robinetterie des salles de bains et changement des pommeaux et têtes de douche avant l'été 2025.

Pendant « les heures de pointes » (période pendant laquelle les clients prennent le plus souvent leur douche) : utilisation d'un circulateur d'eau (« l'eau chaude arrive plus rapidement dans toutes les chambres et on a beaucoup moins de gaspillage d'eau »). Un tel circulateur est très faible en consommation.

Chaudière fioul remplacée par une chaudière mixte à granules + bois, avec un chauffe-eau solaire. Coût des investissements : 48 200€ (- 16 300€ d'aides MaPrimRénov et CEE). L'été, le chauffe-eau solaire couvre 80 à 90% des besoins de la maison d'hôtes.

L'ancienne cuve à fioul a fait de la place pour 2x1000 litres de stockage d'eau de pluie, pour arroser une partie de notre jardin.

A ce jour, il reste très peu d'aides pour de tels investissements et quelques dispositifs pour soutenir l'ingénierie de projet.

La plateforme [Mission Transition Ecologique](#) a vocation d'aider les entreprises et associations à identifier les aides possibles en fonction de leur activité et de leur projet de transition écologique.

Le nouveau dispositif « Mon parcours Economies d'Energie pour des entreprises plus compétitives » permet de s'informer et d'être conseillé de façon neutre, personnalisée et gratuite sur les investissements favorisant les économies d'énergie, et éligibles au dispositif des CEE notamment. Les structures-relais pour les professionnels de la Drôme sont le CEDER (Centre pour l'Environnement et le Développement des

Energies Renouvelables – Contact : Stéphane GIROUD : 07 43 01 27 09 - s.giroud@ceder-provence.org) et les Chambres Consulaires (Anne CADENEL / CCI Drôme et Virginie RIANDEY pour la Chambre des Métiers Auvergne Rhône-Alpes, toutes 2 excusées le 3 mars). Ces structures-relais (comme les consultants privés) peuvent également apporter un éclairage réglementaire sur les éventuelles obligations dans le cadre du décret tertiaire, du décret BACS (relatif à l'installation d'un système de Gestion Technique du Bâtiment), de la loi APER, de la loi LOM...

Avec le 2^{ème} groupe a été évoqué le « décret tertiaire » ou Eco Energie Tertiaire. Sont concernés les propriétaires et/ou exploitants d'un établissement abritant des activités tertiaires du secteur privé ayant une surface d'activité cumulée sup ou égale à 1000m² (en surface plancher, sur une même unité foncière) en tant que propriétaire, bailleur ou occupant.

- Obligation de déclarer les consommations (Electricité, Gaz etc..) de ses locaux tertiaires sur l'Observatoire de la performance énergétique de la rénovation et des actions du tertiaire (OPERAT), chaque année avant le 30 septembre.



Source : FAQ OPERAT

Le décret tertiaire fixe les objectifs de réduction des consommations d'énergie par rapport à une année de référence (entre 2010 et 2019) selon les modalités suivantes :

2030 > -40%
2040 > -50%
2050 > -60%

ou le respect d'un seuil en valeur absolue à respecter pour 2030 (exemple de la Fontaine d'Annibal à Buis les Baronnies qui est dans ce cas, compte tenu de travaux récents de rénovation totale).

Enjeu pour les propriétaires et gestionnaires : structurer un investissement intelligent pour atteindre les paliers réglementaires par l'installation d'équipements sans sacrifier leur trésorerie.

Depuis le 15 décembre 2025 : possibilité de déposer un dossier technique de modulation sur la plateforme Operat permettant de justifier l'impossibilité d'atteindre les objectifs pour des raisons techniques (contraintes liées à la structure du bâtiment), architecturales (monuments historiques) ou économiques (coût des actions disproportionné par rapport aux gains attendus).

La plateforme OPERAT aura pour mission de contrôler si les objectifs ont bien été respectés suivant le délai imparti. Ces contrôles seront effectués tous les 10 ans et au plus tard les :

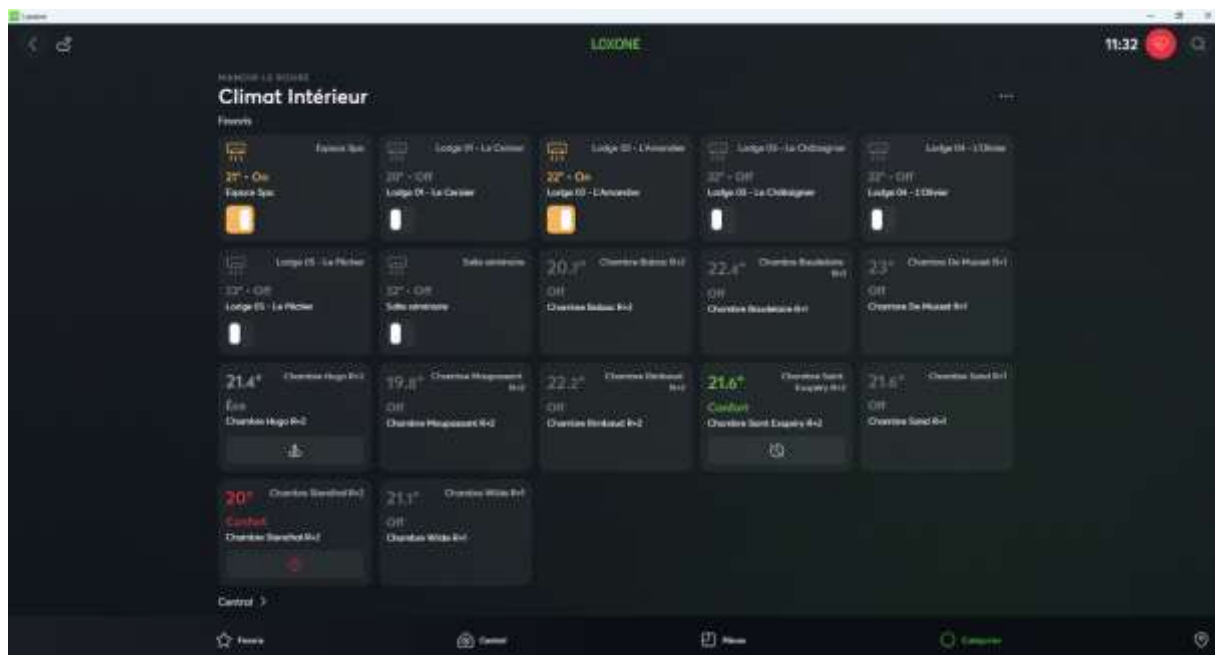
31 décembre 2031 ;
31 décembre 2041 ;
31 décembre 2051.

Cet atelier avait pour objet d'échanger sur les investissements réalisés et leurs impacts sur les consommations d'eau et d'énergie. Le tableau ci-dessous vise à restituer de façon synthétique les échanges qui ont eu lieu dans les 2 groupes (par manque de temps, tous les participants n'ont pas pu

détailler l'ensemble des actions qu'ils ont réalisées, mais uniquement celles qu'ils ont souhaité commenter).

Types d'actions	Actions	Précisions et commentaires
Equipements ou investissements pour réaliser des économies d'eau	Economiseurs d'eau sur la robinetterie (y compris pommeaux de douche)	
	Récupération eaux de pluie pour arrosage des jeunes arbres, du potager...	exemple de retour d'expérience dans le guide des éco-hébergeurs : voir pages 7 et 8 du PDF
	Robinetterie temporisée ou avec système de détection	type Presto, mais aussi Hydrao (à noter : tarif préférentiel pour les adhérents Gites de France à venir)
	Chasses d'eau double flux	
	Bâche de nuit pour la piscine	
	Filtre à sable pour la piscine	
	Circulateur d'eau	
	Procédures/formation pour écogestes par le personnel	
	Nettoyage vapeur	
	Arrosage goutte à goutte	
	Lave-mains avec réservoir au-dessus de la chasse d'eau	réutilisation quasi-immédiate des eaux grises pour la chasse d'eau
	Broyage / paillage sur site	
	Affichage ecogestes et/ou utilisation de nudges	réceptif dans les douches, stickers sur chasse d'eau...
Actions pour réduire ses consommations d'énergie	Système GTB ou gestion des équipements en fonction de l'occupation (coupure chauffe-eau, chauffage, clim et/ou frigo quand chambre/logement non occupé)	attention à la coupure des chauffe-eaux en raison du risque de développement des légionelles ; à défaut d'un système GTB, il peut être intéressant d'opter pour des thermostats intelligents (ex : Tado°) ; il est important de donner des explications aux clients ne serait-ce pas que via le livret d'accueil en chambre ; question du retour sur investissement par rapport à l'installation d'un système GTB (exemples donnés = entre 20K et 27,5K€ d'investissement sur 5 ans)
	Bilan énergétique	Permet d'établir un plan pluriannuel de travaux (ex donné = sur 15 ans et fait avec Acti Energie)
	Têtes thermostatiques sur les radiateurs	
	Equipements permettant d'éviter l'utilisation de la climatisation : moustiquaires, volets, ombrières, stores, brasseurs d'air, végétalisation	
	Travaux d'isolation (par l'extérieur, isolation des combles...)	
	Affichage éco-gestes (lumière, consignes clim./chauffage, consignes compostage...)	
Actions pour faire évoluer son mix énergétique et réduire son bilan carbone	Solaire thermique	
	Installation PV	autoconsommation et/ou revente
	Suppression chaudière fioul ou gaz pour passer au bois ou à l'électricité	
	Changement de fournisseur d'électricité	ex : Enercoop (si on consomme beaucoup), IleK (hydroélectricité ou solaire)

Exemple d'interface utilisateur (gérant) suite à l'installation d'un système GTB dans un hôtel :



Enfin, un échange a eu lieu dans le 1^{er} groupe au sujet de la réutilisation des eaux de pluie. Bénédicte a proposé de partager le document de restitution d'une étude réalisée en Nouvelle Aquitaine, notamment suite à la publication de l'[arrêté du 12/07/2024 relatif à l'utilisation d'eaux impropres à la consommation humaine \(EICH\) pour des usages domestiques](#) (référence du document et chemin d'accès à retrouver contre l'extrait ci-dessous) :



Source : [CATALOGUE DES SOLUTIONS](#) « Réutilisation des eaux non conventionnelles dans les hébergements touristiques en Nouvelle-Aquitaine » (en plus de cette infographie, le catalogue comprend les 13 fiches établies par le cabinet-conseil missionné par l'inter filière)

Différentes ressources ont été mises à disposition des participants en version papier pendant l'atelier et restent disponibles en téléchargement depuis la librairie ADEME ou l'espace pro de l'Agence d'Attractivité. Liens utiles :

- <https://librairie.ademe.fr/>
- <https://www.drome-cestmanature.com/espace-pro/transition-ecologique-et-tourisme-durable/gestion-des-ressources/>

Les adhérents à la FRHPA ont également accès sur demande auprès de Marie Blanchard à la documentation suivante :

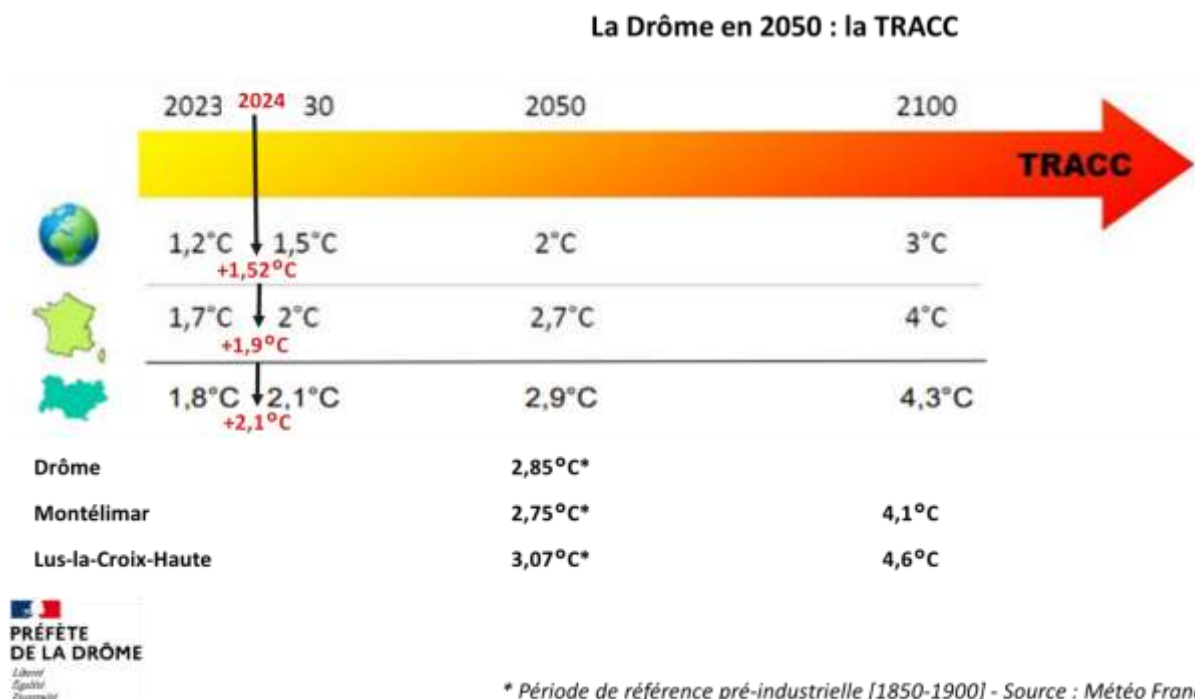
- L'insertion paysagère des campings en site classé
- Guide zéro déchets
- Adaptation au changement climatique
- Fiche technique chauffe-eau solaire thermique
- Fiche technique rénovation des MH
- Gestion de l'eau : guide des bonnes pratiques et boîte à outils communication,
- Guide des végétaux pour une bonne adaptation au changement climatique.

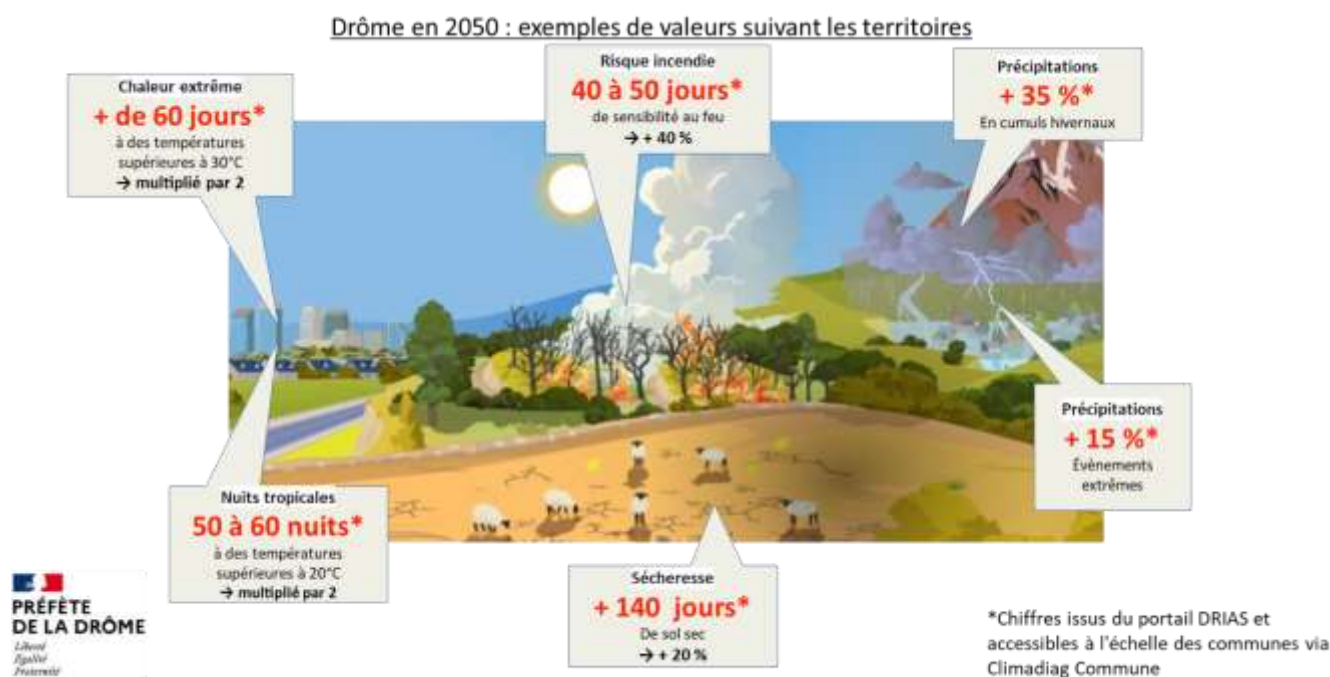
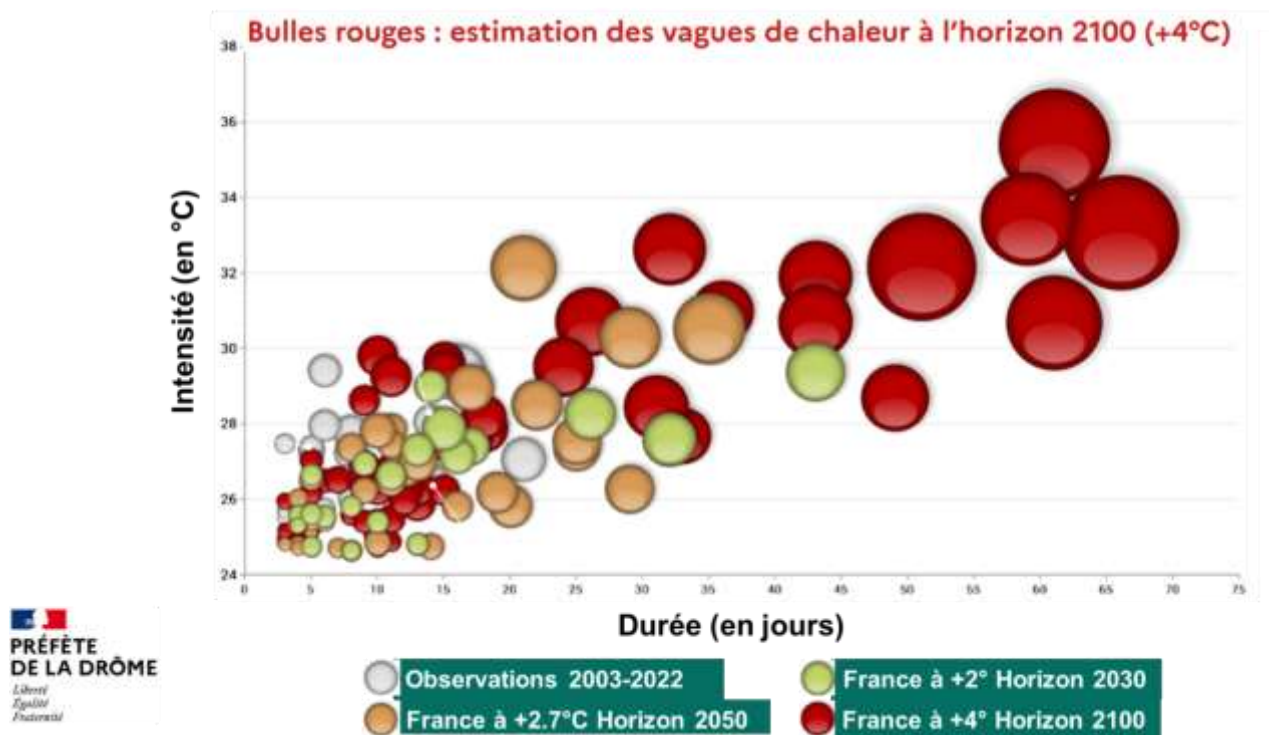
Atelier « Adapter son activité en réponse aux impacts du changement climatique »

Animé par Hélène BALME (Chargée de mission Etudes – Observatoire, AA26) et Aude AECK (Mission Adaptation au changement climatique - Service Appui, Transition Ecologique et Mobilités – DDT26)

1. Données climatiques présentées en introduction

TRACC = Trajectoire de réchauffement de référence pour l'adaptation au changement climatique.





2. Effets perçus du changement climatique (question posée aux participants des 2 groupes)

➔ Changements climatiques observés

Eau et précipitations

- Sécheresse marquée et prolongée, y compris en période hivernale
- Assèchement progressif des rivières et cours d'eau
- Pluies plus intenses et épisodes de crues plus fréquents

Températures

- Vagues de chaleur estivales plus longues et plus intenses, avec apparition de nuits tropicales
- Hivers sensiblement plus doux, avec un manque chronique d'enneigement
- Amplitudes thermiques accrues en zone de montagne (journées très chaudes / nuits encore fraîches)

[Retour sommaire](#)

Dérèglement général

- Instabilité des saisons rendant la planification difficile
- Perturbation du régime du Mistral, avec des vents plus imprévisibles
- Avance notable dans les cycles migratoires des espèces animales

➔ **Conséquences sur l'activité touristique**

Gestion de l'eau

- Restrictions et coupures d'eau de plus en plus fréquentes
- Augmentation de la consommation en eau en période de chaleur, notamment chez les hébergeurs (piscines, arrosage, usages domestiques)
- Fermetures de zones de baignade dues à des proliférations d'algues toxiques liées au réchauffement des eaux, avec des incidents signalés

Fréquentation et comportement des visiteurs

- Annulations de réservations directement liées à la chaleur
- Médiatisation jugée excessive des vagues de chaleur, contribuant à une perception amplifiée des risques et influençant négativement les décisions de séjour
- Baisse de fréquentation en plein été au profit d'autres périodes
- Demande croissante de climatisation, de piscine dans les hébergements

Risques et sécurité

- Augmentation du risque incendie avec des feux de forêts plus fréquents
- Hausse des insulations sur les sentiers, les pratiquants n'étant pas toujours suffisamment sensibilisés (protection solaire, hydratation, horaires adaptés)

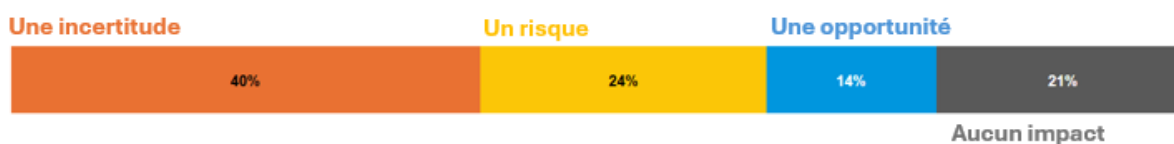
Transformations écologiques visibles

- Apparition de champs de lavande dans le Vercors
- Prolifération des moustiques

3. Etude régionale : Impact du changement climatique sur le tourisme - La vision des professionnels

Dans ce contexte de changement climatique, le secteur du tourisme est exposé et les professionnels doivent s'adapter. Auvergne Rhône Alpes tourisme a lancé une enquête, au printemps 2025, auprès des professionnels du tourisme (hébergements marchands, activités de loisirs, restaurants et sites de visites) pour comprendre comment ils perçoivent les effets du changement climatique sur leur activité, quelles actions d'adaptation ont été engagées, les difficultés éventuellement rencontrées et quelles sont leurs attentes en matière d'accompagnement.

Plus de 40 000 professionnels du tourisme de la région ont été interrogés, dont près de 3 400 professionnels drômois. 250 réponses ont été collectées sur notre département, soit un taux de réponse de 7,3%, ce qui en fait le taux de réponse le plus élevé de la région (5,4% en région avec 2 200 réponses, taux de réponse standard car le questionnaire était long). Ce qui nous amène à penser que c'est un sujet qui a intéressé les professionnels de notre département.



Pour 64% d'entre eux le changement climatique représente une incertitude voire un risque pour leur activité (66% en région). Rares sont ceux pour qui le changement climatique présente une opportunité (14% contre 13% en région). Les opportunités évoquées sont l'allongement de la saison touristique et l'opportunité de proposer une offre de tourisme durable.

Ressources : 68% des professionnels du tourisme observent des difficultés d'accès aux sites de baignade (seulement 39% à l'échelle de la région) et 51% constatent une dégradation importante de la qualité des eaux de baignade (37% en région).

Saisonnalité : 77% des professionnels constatent une augmentation de la fréquentation au printemps et à l'automne (57% en région). Pour l'été, plus de 7 répondants sur 10 indiquent une baisse de fréquentation en raison des températures trop élevées (42% en région) et en raison du manque d'eau (24% en région).

80% des professionnels du tourisme constatent que le changement climatique est une **source de préoccupation pour leur clientèle** (77% en région).

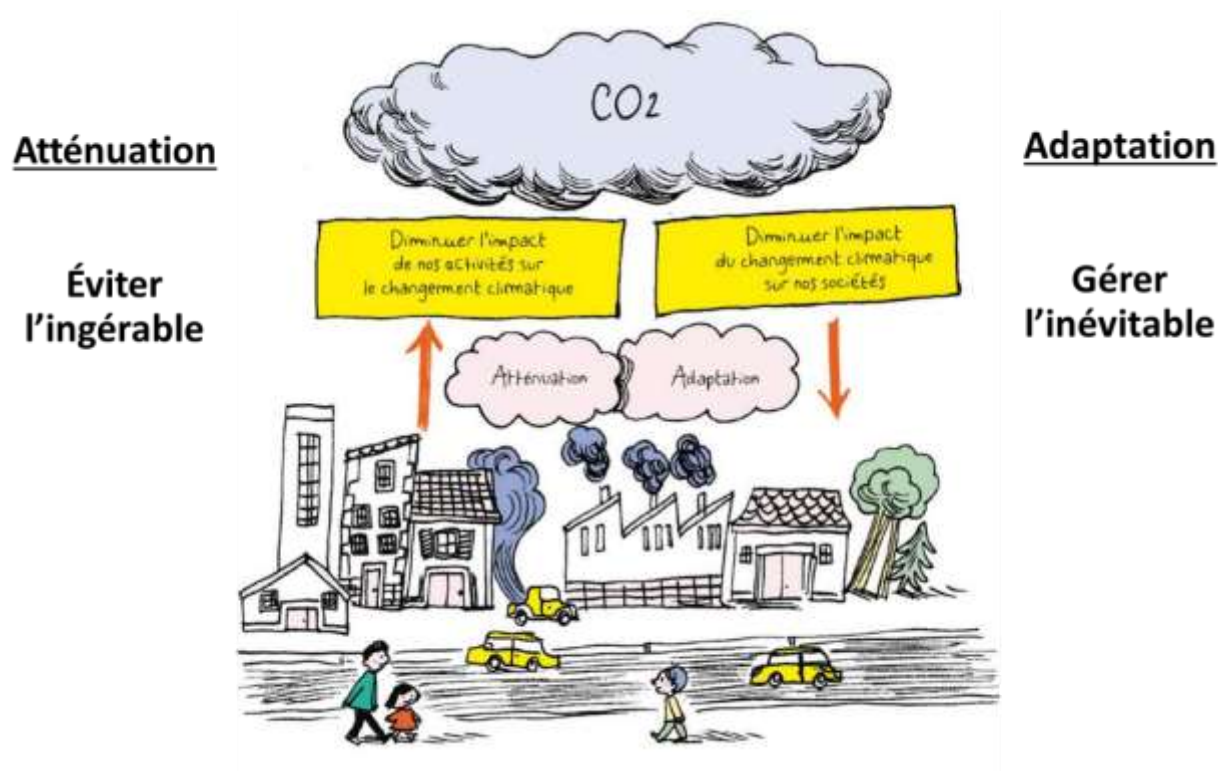
En matière de **réservation**, 90% des professionnels expriment une versatilité des réservations en lien avec les aléas climatiques (84% en région, marqué secteur Outdoor et campings).

Concernant les **infrastructures, offres et services** : 88% constatent une demande accrue de produits locaux et circuits courts, 78% ont relevé une demande qui progresse de menus végétariens / végétaliens. 68% observent une hausse de la demande d'aménagements / équipements fraîcheur (61% en région).

En matière de **mobilité**, 54% déclarent que la clientèle est sensible à des modes de transport plus respectueux de l'environnement sur son lieu de séjour tandis que l'utilisation du train pour venir en séjour ne semble pas progresser.

58% des professionnels du tourisme ont engagé des actions d'adaptation au changement climatique. La moitié d'entre eux ont rencontré des difficultés.

L'objet de notre atelier étant un partage d'expériences sur les actions d'adaptation au changement climatique. Il y a parfois une confusion entre actions d'adaptation et actions d'atténuation.



4. Actions mises en place (question posée aux participants des 2 groupes)

Gestion de l'eau et aménagements

- Installation de réserves d'eau pour les usages du quotidien (potager, piscine)
- Réfection de piscines existantes pour les rendre moins consommatrices (taille et profondeur réduites)
- Végétalisation des espaces, avec appui de réseaux spécialisés (Fredon France - <https://fredon.fr/sante-environnement/adaptation-au-changement-climatique> ; LPO)

Adaptation des horaires et des activités

- Ajustement des horaires d'ouverture pour éviter les heures les plus chaudes (pas toujours simple, car une fermeture élargie sur les heures les plus chaudes ne coïncident pas avec les sorties de restaurant où il peut y avoir de la demande)
- Adaptation des programmes et activités en fonction des alertes préfectorales
- Développement d'activités le matin et en fin de journée (ex. visites guidées des OT) et semi-nocturne (ex. accrobranche)
- Développement d'une offre « hors saison estivale » (ex. saison de la truffe)

- Proposition d'un « kit hébergeur » par la Communauté de Communes Drôme Sud Provence contenant notamment une affiche sur les bons gestes en cas d'incidents afin, par exemple, de sensibiliser les vacanciers aux conditions météorologiques du territoire (cf. image ci-contre)

En guise de conclusion sont présentées, par les animatrices, les exemples d'actions suivants (vues dans la Drôme ou ailleurs) en termes de confort d'été, de diversification de l'offre ou de prévention et gestion des risques :

- ☉ travaux d'isolation
- ☉ brasseurs d'air
- ☉ coin fraîcheur/végétalisé/coin d'ombre
- ☉ actions permettant de faire de l'ombre sur les ouvrants et les murs (brise-soleil, ombrières, pergola végétalisée, blanchiment des toits, ...)
- ☉ moustiquaires pour inviter à ouvrir les fenêtres la nuit
- ☉ Géocooling



Exemples drômois : Les Marroux, VillaRhona, La Gallane, Galla, Le lapin voyageur, Les grands prés des Baronnières

- ☉ modification des horaires de la journée (ouverture plus tôt ou plus tard en été)
- ☉ adaptation de la programmation et/ou de la tarification
- ☉ adaptation de la carte et des services
- ☉ allongement de la période d'ouverture (repenser la saisonnalité)
- ☉ adaptation de la communication



Prévention et gestion des risques



5. Besoins identifiés (question posée aux participants des 2 groupes)

Mieux qualifier et documenter l'offre

- Retravailler la qualification des offres pour éviter les fausses bonnes idées (ex. visites d'église)
- Structurer et argumenter les offres "temps chaud" et "temps de pluie", trop nombreuses et peu qualitatives
- Mieux intégrer les contraintes climatiques dans les activités de pleine nature (ex. randonnée à l'ombre, orientation des sites d'escalade...)

Réactivité et communication

- Besoin accru de réactivité face aux aléas climatiques
- Améliorer la diffusion des arrêtés préfectoraux vers les offices de tourisme, qui peinent aujourd'hui à y accéder rapidement (ex. route fermée à la suite d'un éboulement, neige, fortes pluies, risque incendie...)
- Renforcer la sensibilisation des visiteurs, avec traduction pour les publics étrangers (ex. Gîtes de France a mis en place des fiches de bonnes pratiques face aux fortes chaleurs : fermer les volets...)



6. Atténuation — Actions déjà mises en place (énoncées spontanément par certains participants)

- Développement d'offres de voyage bas-carbone
- Mise en place d'un service de bagagerie pour faciliter les déplacements doux
- Conception de séjours "tout à proximité" limitant les déplacements motorisés
- Proposition de rencontres de producteurs locaux et d'expériences insolites à faible empreinte environnementale

7. Pour aller plus loin et rester en contact avec nous

- [Climadiag](#) (données climatiques par commune)
- [Climadiag Entreprise](#) pour tester la sensibilité climatique de son entreprise
- Guide ADEME « [En entreprise, comment s'engager dans un parcours d'adaptation au changement climatique ?](#) »

Les liens vers ces ressources (et d'autres !) + vers les résultats de l'enquête ARAT sont regroupés sur notre page

<https://www.drome-cestmanature.com/espacepro/transition-ecologique-et-tourisme-durable/adaptation-auchangement-climatique> et/ou sur le centre de ressources France Tourisme Durable – lien direct vers les ressources relatives au changement climatique :

https://www.francetourismedurable.gouv.fr/fr/ressources?search_api_fulltext=&field_enjeux_3%5B%5D=14

- Plateforme Mission Transition Ecologique (permet d'identifier les aides possibles en fonction de son activité, sur la base du n° SIRET) : <https://mission-transition-ecologique.beta.gouv.fr>
- Possibilité d'accompagnement par le CEDER, la CCI ou la CMA dans le cadre du dispositif Mon Parcours Economies d'Energies : plus d'infos à venir sur [notre page « Gestion des ressources »](#)
- Dispositif d'aide régionale pour la création, la rénovation ou la modernisation si hébergements éligibles (hôtel, camping, centre de vacances... mais pas les hébergements chez l'habitant) et selon les critères d'éligibilité : plus d'infos [sur le site de la Région](#) ou sur demande auprès du Pôle Ingénierie Développement de l'Agence d'Attractivité de la Drôme
- Les études et bilans de l'observatoire de l'Agence d'attractivité de la Drôme : <https://www.drome-cestmanature.com/espace-pro/observatoire-du-tourisme/bilan-touristique-et-chiffres-cles>
- S'abonner à la newsletter pro de l'Agence d'Attractivité de la Drôme : <https://www.drome-cestmanature.com/espace-pro/agence/newsletter-pro>

Atelier « Accueillir la clientèle sans voiture (en séjour ou itinérante) »

Animé par Mélanie SERGENT (Chargée de mission itinérances, AA26) et Coralie BOIVIN (Office de Tourisme Vallée de Drôme).

Les constats exprimés en introduction :

GROUPE 1

Suite au positionnement des personnes autour de la table, quant à la fréquentation actuelle et à venir des visiteurs arrivés sans voiture sur le territoire, nous avons fait le constat ensemble qu'il s'agit actuellement d'une très faible proportion sur tous les territoires : environ 5 %, voire moins (sauf 10 % en Porte de DrômArdèche en comptant les arrivées de groupes en autocar de voyage).

Tous aspirent à une fréquentation autour de 30 % à l'avenir en restant réalistes.

1 hébergeur qui n'est pas accessible en voiture enregistre entre 20 et 30 % de clientèle sans voiture et aspire à 100 %... sa communication est axée sur la mobilité douce.

GROUPE 2

Globalement il est noté une très faible fréquentation des autres moyens de déplacement en dehors de la voiture, notamment en cause, le dernier kilomètre après un voyage en transport en commun...

Le problème se pose également pour ceux qui souhaitent rester plus de quelques jours sans voiture sur un territoire, tout en ayant accès à diverses activités ; c'est le court séjour qui est retenu sur la majorité des territoires, en comprenant les itinérants...

L'exemple de « Gervanne Camping » avec un arrêt de bus positionné devant le camping n'emporte pas pour autant un grand succès pour le voyage bas carbone.

Un autre exemple est donné avec la présence dans le groupe de La Cité du chocolat qui a mis en œuvre un dispositif incitatif, avec l'application d'un tarif réduit « bas carbone » pour les visiteurs arrivés par le train ou à vélo depuis janvier 2026, mais le succès n'est pas encore garanti. D'autre part, la mise en œuvre est finalement complexe avec une demande de tarif réduit par ceux arrivés à pied (qui ne peuvent donc justifier leur déplacement doux), ce qui crée une incompréhension par la clientèle.

Certains hébergeurs sur leur site internet mettent en avant le « comment venir sans voiture » jusqu'à leur établissement. Et certains proposent de venir chercher les clients à la gare, mais cela reste compliqué sur le plan de la responsabilité du transport des personnes.

Le problème reste entier lorsque les clients souhaitent se déplacer une fois arrivés sur leur hébergement. La signalétique n'est pas toujours évidente pour les itinérants, surtout pour les cyclistes ; une amélioration sur ce point est à prévoir.

Tous s'accordent à dire que le manque d'offre en transport en commun explique ce phénomène et que les leviers résideraient dans l'amélioration de l'intermodalité, et notamment avec plus de moyens mis en œuvre concernant l'offre en transport public et la sécurisation d'un plus grand nombre de pistes cyclables. Les schémas cyclables des territoires sont trop axés sur le vélo du quotidien et ne prennent pas en compte les problématiques rencontrées par les hébergeurs pour répondre à cette demande.

En effet, la Drôme est desservie par un certain nombre de gares, mais pas assez de trains circulent et l'offre en été de la réservation train-vélo (dispositif existant depuis 2 ans) n'est pas satisfaisante, car pas assez de places, pas de place pour les vélos cargo et pour les tandems.

Il manque une offre en hiver pour les trajets vers les stations : même si une navette existe, l'offre n'est pas suffisante.

Si le co-voiturage se développe, l'autopartage, le « stop », le Transport A la Demande (TAD), ces offres-là sont encore peu connues des locaux et encore moins des touristes.

L'existence de nos itinéraires vélo ou rando, favorisent le déplacement doux, mais d'autres problématiques sont rencontrées comme l'hébergement à la nuitée qui n'est pas facile à trouver pour un itinérant, l'offre en camping n'est pas suffisante, et le portage de bagages pour ce type de clientèle serait à développer.

Si une offre de location de vélos existe, elle doit être renforcée avec des équipements de mise en sécurité dans la ville, donc un financement des installations de box relève de la politique des municipalités.

« Les professionnels ne peuvent être responsables des contraintes que ce mode de déplacement implique, on leur fait peser une certaine culpabilité... »

Plusieurs territoires proposent des idées de séjours sans voiture, mais cela ne suffit pas ; comment valoriser ces offres ? Le faire-savoir est à travailler également, car les questionnements restent multiples : comment valoriser notre offre de séjours sans voiture ? comment convaincre les visiteurs de voyager autrement ? quel argument mettre en avant outre le souci de l'empreinte carbone ?

Concernant le profil de la clientèle, voici ce qu'on sait des urbains sans voiture : 2/3 des ménages parisiens ne disposent pas de voiture selon l'INSEE, et environ 30% des Lyonnais. Cela représente une part significative de la clientèle qui pourrait être intéressée par des solutions de mobilité douce ou des offres touristiques accessibles sans véhicule personnel.

Comment connaître la part des personnes qui souhaitent des voyages bas carbone ? Existe-t-il des données chiffrées ? (pour avoir au moins une tendance)

- Une enquête menée auprès de plus de 800 voyageurs français sur leurs freins et motivations au voyage, dans le cadre du projet TRES France porté par l'association Agir pour un Tourisme responsable (ATR), apporte quelques éléments de réponse ([consulter la synthèse des résultats](#)).

Tous ces échanges confortent le fait que : pour qui veut être acteur de la mobilité de ses clients, se présentent différents enjeux ou étapes : S'INFORMER – INFORMER – INCITER / FAVORISER.

Les apports des participants ont été regroupés ci-dessous et sont enrichis (par étape) de pistes que nous avons identifiées lors de la préparation de cet atelier.

S'INFORMER

Constat collectif : les professionnels n'ont pas l'information de ce qui existe comme moyens/solutions. Cela nécessite une bonne qualification de l'offre (champs « localisation » à détailler sur la base de données Apidae, par les Offices de Tourisme).

Il paraît important de simplifier l'information et de communiquer de manière positive via différents volets (économique et expérientiel).

Pistes :

- *se renseigner sur l'offre de mobilité du territoire auprès de son Office de Tourisme et/ou grâce aux guides édités par [Dromolib](#) + à terme via la plateforme collaborative développée par Dromolib (avec une recherche possible par commune), cette plateforme étant en cours de finalisation.*
- *calculer les itinéraires possibles pour venir chez soit sans voiture : à pied, à vélo, en transports publics... depuis une gare, un arrêt de bus... en utilisant des sites et applications comme [oura.com](#), [Google Maps](#), [project-osrm.org](#) ou [geovelo.app](#)*

L'association Dromolib contribue à répondre à cet enjeu également au travers de permanences régulières :

- *à Luc-en-Diois*
- *à Dieulefit*
- *dans le Royans-Vercors*

En tant qu'Office de Tourisme, il peut être intéressant de relayer ces suggestions auprès de ses partenaires.

INFORMER SA CLIENTELE

Pour mettre en avant l'offre de déplacement doux, il est proposé d'utiliser, sur les sites internet des institutions telles que les Office de Tourisme ou Agence d'Attractivité, un filtre qui sélectionnerait les hébergements et activités qui, par leur localisation, permettent d'arriver par un autre moyen qu'en voiture (page « bas carbone » à créer ?). Cela nécessite une bonne qualification de l'offre, champs « localisation » à détailler sur la base de données Apidae par les Offices de Tourisme

L'exemple des opérations de communication réalisées par le comité d'itinéraire ViaRhôna est cité, mais ne concerne pas tous les territoires. La difficulté réside dans la mise en réseau des acteurs et des outils à mettre en œuvre.

L'ADEME a cofinancé l'accompagnement d'offices de tourisme et d'acteurs par un cabinet spécialisé, et partage, dans sa librairie, des ressources pouvant être exploitées sur tout le territoire national par les acteurs qui souhaiteraient s'emparer de la méthode proposée : "Les communs sur la mobilité touristique" (pour les offices de tourisme, voir en particulier le document intitulé « Déployer un processus d'échange entre acteurs du tourisme et de la mobilité »). L'association Dromolib propose justement cette année aux Offices de tourisme de participer au RDV mensuel des relais mobilité (voir affiche ci-contre)



Autres pistes :

- Informer le référent Apidae à l'Office de Tourisme de l'offre existante pour venir sans voiture « jusqu'à lui » (avec des informations précises issues de l'étape précédente) pour enrichir la présentation de son lieu (accès, mais aussi services pour les cyclistes...) ;
- Communiquer sur son propre site internet et tout autre moyen de communication avec ses clients sur « comment venir sans voiture » ;
- Pour la clientèle en séjour : informer sur quoi faire sans voiture et comment y aller (suggestion : utiliser l'outil de création de kit de cartes POI proposé page 42 du pdf « communs sur la mobilité touristique » précité).
- Informer en amont sur les plateformes de covoiturage existantes :
 - mobicoop : dépôt d'annonce Mobicoop Pouce (gratuit) ou Mobicoop covoiturage (payant à l'avance ou on s'arrange) / pas de commission du site
 - mov'ici
 - blablacar
- Pour les groupes constitués à l'avance pour un stage, une réunion de famille, un séminaire, possibilité de créer « l'évènement » sur covievent ou sur togetzter.com et de transmettre le lien aux personnes inscrites.
- Faire attention à la notion de navette (payante et sur réservation) qui ne peut être assurée que par des opérateurs immatriculés : <https://www2.transports.developpement-durable.gouv.fr//registres/voyageurs/26.pdf>
- La réglementation permettrait en revanche le transport privé de personnes dès lors qu'il s'agit d'un service rendu à ses clients (sans contrepartie financière et selon les modalités d'assurance du véhicule privé).

INCITER / FAVORISER

Mettre en avant le module de l'ADEME pour calculer son empreinte carbone est un moyen d'inciter la clientèle à faire un autre choix : <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/evaluer-son-impact/calculer-empreinte-carbone/calculer-emissions-carbone-trajets>

Pour inciter, les questions qui se posent sont les suivantes : problème de la communication (quel contenu?), quel bénéfice mettre en avant ? Pourquoi choisir ce mode de déplacement ?

Est-ce que l'on ne crée pas des offres simplement pour créer des offres ? attention à ce piège.

Une proposition pour l'itinérance serait de faire se connecter les itinéraires aux gares.

La solution du vélo/train n'est pas assez satisfaisante, le trop peu de places l'été, et l'interdiction des cargos et tandem reste un frein.

Une solution réside dans la proposition de décaler les arrivées et les départs à la semaine pour faire coïncider/réguler le flux de cette clientèle avec le manquement des transports publics pour l'offre vélo/train.

Autre piste :

- Proposer des services personnalisés pour faciliter le séjour des visiteurs sans voiture une fois sur place : draps et linge de maison fournis gracieusement, frigo plein, vélo cargo à disposition pour aller au marché... Sans oublier les services et équipements pour les cyclistes prévus dans le référentiel Accueil Vélo et qui sont très appréciés !

Atelier « Impliquer sa clientèle dans la mise en place d'actions environnementales (écogestes) »

Animé par Mathilde THEUNIS (AA26) et Célia REDOR (Chargée de mission Tourisme Durable – Isère Attractivité).

(groupe 1) (groupe 2)

Pourquoi contraindre ? 0 Personne au démarrage comme en fin l'atelier Vs 1 personne au démarrage comme en fin d'atelier.

« Même si je suis beaucoup sur la facilitation, je pense que contraindre n'est pas forcément une injonction. Il faut savoir dire stop en montrant comment on peut faire. Le changement d'habitude doit dans un premier temps se faire en disant qu'il faut faire comme ça et pas autrement (imposer les modifications). »

Pourquoi faciliter/inciter ? 6 personnes au démarrage puis 4 à la fin Vs 9 personnes au démarrage puis 3 à la fin

- Les gens ont une bonne connaissance du sujet, mais il faut limiter l'effort qu'ils ont à faire et les contraintes pour les inciter à un changement de comportement et les encourager à aller vers l'autonomie en vue de l'adoption de nouvelles pratiques dans leur quotidien.
- Le quotidien étant déjà très contraint, il paraît plus judicieux - pour être entendu - d'inciter plutôt qu'imposer.

Pourquoi adopter un mode éducatif ? 3 personnes au démarrage puis 1 à la fin Vs 4 personnes puis 3 à la fin de l'atelier

- Sur les territoires où le sujet est récent le mode éducatif peut être pertinent.
- Utiliser des outils pour parler du sujet sert à sensibiliser la population locale et les vacanciers.
- La pédagogie permet de faire comprendre pourquoi c'est important d'adopter les écogestes car comprendre est indispensable dans le process de devenir acteur et changer nos comportements.

Pourquoi est-il préférable de convaincre par l'exemple ? 6 personnes au démarrage puis 3 en fin Vs 7 personnes au démarrage comme en fin d'atelier

- « Les clients n'ont pas trop envie de contraintes en vacances. »
- Avec une clientèle étrangère, le fait de communiquer ou essayer d'éduquer marchait moins bien que de donner l'exemple. « Nous voir appliquer des écogestes les incite à les faire. »
- « Cela paraît difficile d'inciter dans un monde qui comprend déjà beaucoup de contraintes au quotidien, donc plus partant de montrer l'exemple pour faire évoluer les mentalités. »

A la suite des ateliers on note que les participants ont **pris conscience qu'il faut mixer différentes méthodes pour arriver à faire changer les comportements** :

- 7 personnes VS 3 personnes pensent qu'il faut mixer les 4 méthodes, 2 personnes mixent Faciliter/Inciter et Convaincre par l'exemple, 1 personne mixe Contraindre et Faciliter/Inciter et 1 personne mixe Éduquer et Convaincre par l'exemple.
- Débat sur le rôle de l'Office de Tourisme (OT) : convaincre de faire venir sur le territoire semble pour certains antinomique avec l'idée de les contraindre sur les écogestes durant leur présence sur le territoire. Le rôle de l'OT n'est pas de faire de l'éducation (c'est + le rôle d'un parc). Celui-ci intervient au niveau du conseil durant lequel il adapte son discours et ses propositions en fonction des fréquentations du territoire. Il influence ainsi les flux touristiques, mais n'intervient pas dans la moralisation des touristes.
Un constat dans les OT ces dernières années : montée en puissance de l'incompréhension / agacement des clients qui ont du mal à prendre en compte le problème de préservation de la ressource en eau, les interdictions de baignade dans les rivières... Il faut travailler en collaboration avec l'ensemble des acteurs pour faire passer le message aux touristes.
- Présentation par le CEDER des différentes phases d'implication dans une telle démarche et rappel des différents biais qui viennent interférer tout au long du processus > *collaboration entre OT et des structures comme le CEDER à renforcer ?*

ACTIONS / DEMARCHES D'INCITATION (question posée aux participants des 2 groupes – NB : nous avons laissé à titre d'exemples les actions qui n'ont pas citées par les participants) :

Type d'actions	Actions	Récurrence dans les propos des participants	Précisions et commentaires
Implication de la clientèle dans la mise en place d'actions environnementales	Affichage des écogestes attendus	5/6 retours	Tentatives mais pas toujours concluantes. Car les touristes ont envie de débrancher des contraintes du quotidien. Ne pas être moralisateur, le ton est important pour que ça puisse marcher (humoristique/positif).
	Nudges / matériel incitant à...		Le ton est important pour que ça puisse marcher (humoristique/positif) ; envie de déconnection du quotidien et de toutes contraintes du quotidien.
	Consignes de chauffage/clim bloquées	1 retour	Les gens appliquent parfois les consignes mais avec tout de même parfois des incohérences (laissent la fenêtre ouverte). Réflexion sur l'accès à l'eau chaude (gratuite ou payante ? / minuteurs) exemple d'autres pays où ces pratiques sont plutôt courantes et ne choquent pas les vacanciers.
	Vérification du tri pour échanger/éduquer		
	Proposer une visite d'installations permettant de produire de l'énergie renouvelable sur site ou composteur + jardins Ou présentation de sa démarche	1 ou 2 retours	
	Faire savoir et démontrer par l'exemple de ce que l'hébergeurs fait et ce que cela apporte (Tri/compost...)	4/5 retours sur ce sujet	
	Fournir de la documentation sur la culture et les écosystèmes locaux....		
	Intégration de poubelles tout au long du parcours pour gérer les déchets directement liés à la visite (papier de chocolats qui font partie intégrante de la visite)		« Cela semblait une bonne idée pour les sensibiliser à la notion de tri sélectif. Mais ça ne marche pas. Il a fallu revoir et réadapter la gestion de ces déchets et nous avons pris le parti de gérer ce tri en interne à la structure, mais d'informer sur ce que nous faisons / ce que ça apporte à la planète / ce que vous pourriez faire chez vous »
	Aménagement prévu pour contourner les usages traditionnels.		Ex : un frigo mis en accès libre à disposition des clients d'un camping pour lutter contre les habitudes de mettre les bières dans la rivière à proximité et se conformer à l'interdiction de baignade dans la rivière.
	La fédération des campings propose un kit – affichage + sac poubelle et seau à compost avec explication à l'accueil dans le camping.		Séparation des 2 zones de tri >< compost pour éviter les erreurs.
	Inciter par l'exemple : compost utilisé pour les végétaux par le camping		« Engagement écologique sur notre site et explication aux clients qui posent des questions. »
	Ecogardes qui transmettent et sensibilisent sur le territoire.		Education à la pratique de la nature.
	Outil de sensibilisation : étiquette sur le nombre de personnes qui ont fait le geste		

	et évolution sur les différentes années.		
	Valorisation par l'image de sa démarche sans forcément expliquer la démarche (exemple de la tonte raisonnée)		
	Hébergeurs : présenter la démarche mise en place et expliquer et éduquer sur les gestes		
	Former et transmettre l'information, les valeurs, le pourquoi à l'ensemble de l'équipe pour que chacun incarne ces valeurs et puissent « embarquer » les clients.		
	Ce qui peut être fait à l'échelle d'un OT- territoire		
	Un OT est plus vecteur de communication donc plus tendance à utiliser les supports déjà existants (si existants) qu'à en créer de nouveau.		
	Une page pour donner les spots de belles photos de lavandes avec les bons comportements (ne pas se garer dans le virage, prendre la photo au bord du champ, ne pas cueillir la production de lavande).		Se servir des attentes des clients pour leur apporter une réponse et semer les graines de messages.
	Utiliser un ton décalé (humour – reprise de chanson « quand on arrive au parc fédération PN) ou outils de sensibilisation fun (BD sur l'eau des baronnies FR/ GB) pour faire passer les messages		Partis du postulat que les gens ne savent pas forcément. Constat : sur les comportements plus démocratisés, l'évolution se voit dans le temps.
	Sensibilisation sur l'eau : il devient nécessaire de former les équipes pour expliquer pourquoi on ne peut pas se baigner dans les rivières. L'argument : préservation de la nature.		Montée en puissance de l'incompréhension / agacement des clients, difficultés à prendre en compte ce problème. Notamment constatés à l'accueil des offices de tourisme
Supports / ressources / matériel utilisé (mis à disposition par un institutionnel ou faites soi-même) ?	Importance de l'harmonisation par une campagne : déjà fait pour le risque d'incendie, randonnées, pastoralisme		Pour que le message soit porteur, il faut vraiment une cohérence sur tout le territoire. Ex problématique sur la sensibilisation de l'eau (sur un territoire élargi)
	Expliquer sur un affichage sur ce que je fais mes choix mes valeurs (hébergement)		
	Interco a créé et distribué aux hébergeurs des kits sensibilisation (autocollant – affiches...)		Les touristes ont envie de débrancher des contraintes du quotidien. Ne convient pas forcément même si on a des thématiques communes on ne peut pas utiliser car pas forcément adaptée à nos fonctionnements, aux aménagements en place et adapté à la charte graphique. Besoin d'appropriations adaptation à leur charte graphique / spécificités de sa structure / valeurs du professionnel. Peut-être envisager des modèles Canva pour permettre une adaptation des supports.

	Nudges pour influencer sans donner l'impression car les vacanciers se déconnectent de ces valeurs		Permet d'anticiper les biais cognitifs
	Sur son site internet/page dédiée : expliquer sa démarche, ses valeurs		
Comment expliquer votre démarche en amont de l'arrivée ?	Utiliser sa communication Réseaux sociaux pour faire passer des messages (tonte raisonnée)		
	Faire signer des engagements au moment de la réservation		
	Peut-être qu'il serait intéressant d'avoir des supports étatiques pour avoir plus de poids dans les campagnes		
	Communication sur les engagements de l'hébergeur dans la démarche du territoire		
	Envisager un email automatique avant l'arrivée pour lui faire savoir qu'on les attend, les informer des choses à faire sur le territoire et sensibiliser simplement sur les éléments à prévoir / et gestes importants		Ex : 3 mails automatiques (Helloah) avant réservation – au moment de la résa et avant d'arriver ou Brevo : envoi de mail automatique
Type d'animations en matière de développement durable pour les clients en saison	Campings qui font des animations avec intervenant (activité pour les enfants ou familiale sur des découvertes sur le patrimoine de la nature et sensibilisation écogestes)		Atelier avec les enfants : ramassage de feuilles / LPO présentation découverte oiseau / petites bêtes aquatiques / associer la « danse des canards » aux canards dans la Drôme...
	Calendrier de l'Ademe des événements du développement durable		S'emparer de ces événements nationaux pour parler d'action locales
	Ateliers de « lien à la terre » ou « faire ramasser les déchets avec les enfants + explication du tri » deviennent de réels produits touristiques sur le thème de l'éducation aux écogestes		
	Lotos des plantes fait par un hébergeur pour les enfants - objectif : aller cueillir autour d'eux les plantes.		Permet de leur faire découvrir les diversités de plantes qui les entourent.
	Un kit des oiseaux que les enfants peuvent voir dans le jardin du logement où ils se trouvent.		

En complément, les ressources suivantes ont été exposées pendant l'atelier ou ont été évoquées par les participants :

- Les conseils de l'Agence d'Attractivité aux vacanciers (dont affiches de l'ADEME avec le logo « Drôme c'est ma nature » à télécharger depuis cette page et doc sur les barrages) : <https://www.drôme-cestmanature.com/suivez-nos-bons-plans/les-experiences-ecologiques/meme-en-vacances-jadopte-leco-attitude>

Lien direct vers le document de sensibilisation édité par le PNR des Baronnies provençales sur les barrages : <https://www.baronnies-provencales.fr/wp-content/uploads/sites/3/2021/09/2021-07-plaquette-sensibilisation-barrages-Bdef.pdf>

- Utiliser des nudges existants – par exemple en rejoignant le Programme EcoDrôme porté par le Syndicat Mixte de la Rivière Drôme (Charlène PAYAN a quitté des fonctions au 1^{er} mars 2026 mais va être remplacée très prochainement).

Exemples de nudges :



- Se former : formations Trajectoires Tourisme sur le développement durable : <https://www.trajectoires-tourisme.com/formations/?periode=&format=&domaine=developpement-durable&lieu=&mot-cle=>
- Bonnes pratiques et savoirs pour un tourisme durable et apprenant / Témoignages d'écohébergeurs en BioVallée (voir p 48 « Sensibiliser les visiteurs au changement de comportement ») : https://biovallee.net/wp-content/uploads/Guide_tourisme_durable_Web.pdf
- Support d'animation pour faire découvrir les objectifs de développement durable : [le kit de Teragir sur commande + webinaire de présentation](#) (Teragir déploie les labels Pavillon bleu et Clef verte).
- Autre support d'animation à disposition des professionnels du tourisme aussi : **Mal'Eau, le jeu de la gestion de l'eau** élaboré par le Conseil Départemental des Jeunes. Disponible en téléchargement prochainement sur le site <https://collectivites.ladrome.fr> et à découvrir en avant-première sur le stand du Département de la Drôme le 23 mai 2026 au Domaine de Lorient à Montéleger, à l'occasion de la Fête de la nature. Visuel ci-dessous (en exclusivité !)

