

L'ÉCOMOBILITÉ TOURISTIQUE

COMMENT ENCOURAGER LA MOBILITÉ BAS-CARBONE DES VOYAGEURS ?



Guide ressource à destination des acteurs de l'hébergement touristique

2^{de} édition actualisée dans le cadre du projet « Séjours bas-carbone en Nouvelle-Aquitaine »



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité



Janvier 2024



Ce document est édité par l'ADEME et le CRT NA

ADEME

20, avenue du Grésillé

BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

Rédacteurs : ATEMIA Développement/Comité Régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine

Crédits photo : ©Les Globe Blogueurs

Toutes les illustrations proviennent de Story Set sur Freepik

Création graphique : Comité Régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine



Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (Art L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (Art L 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

ÉDITO



Sylvain Waserman
Président de l'ADEME

L'ADEME, acteur engagé en faveur du tourisme et de la mobilité durable, a lancé en 2014 le programme « En Bretagne sans ma voiture[®] ». Celui-ci permet aux hébergements touristiques (hôtels, villages de vacances, résidences de vacances, auberges de jeunesse, campings, gîtes et chambres d'hôtes) d'être acteurs d'une mobilité durable de leurs clients (vers/depuis leur destination de vacances et au sein de leur lieu de séjour). Une vingtaine d'hébergements touristiques ont ainsi coconçu et expérimenté des outils utiles à l'élaboration d'offres de séjours « sans voiture ».

La voiture individuelle constitue en effet à ce jour le moyen de transport privilégié pour les déplacements touristiques. Au-delà de son impact climatique (les transports représentant à eux seuls près de 77% des émissions de gaz à effet de serre associées à l'activité touristique en France), la mobilité constitue aujourd'hui un enjeu fondamental, au cœur des réflexions autour des modèles touristiques de demain.

La stratégie Tourisme de l'ADEME vise ainsi à favoriser une transformation écologique pérenne et globale du secteur, en accompagnant les acteurs dans les territoires pour contribuer à la réduction des émissions et à une meilleure gestion des flux touristiques : études techniques ponctuelles, opérations collectives avec des territoires, développement du vélotourisme en France.

De ce fait, proposer d'intégrer une mobilité vertueuse dans un séjour et s'en servir comme une expérience originale peut être perçu comme une démarche nouvelle, avec des effets économiques attendus.

Encore faut-il savoir et pouvoir le faire. Changer nos habitudes n'est pas simple. C'est pourquoi l'ADEME a souhaité aider les hébergeurs à encourager la venue de clients et leur proposer des idées séjours en limitant l'usage de leur voiture personnelle, en développant des outils méthodologiques tel que ce guide.

En toute autonomie, les hébergeurs qui le souhaiteront pourront réaliser un autodiagnostic de l'offre « transport-mobilité » de leur hébergement et proposer des services adaptés aux besoins d'une clientèle venant en train, car ou covoiturage. Enfin, ils auront la possibilité de suggérer des idées-séjours au travers d'activités sur place ou à proximité, accompagnées de la solution de mobilité la plus appropriée.

Les bénéfices pour ces établissements seront multiples : se différencier par rapport à la concurrence, proposer des services innovants à la clientèle, engager l'équipe dans un nouveau défi.

D'une expérience bretonne, ce programme « Séjours bas-carbone en Nouvelle-Aquitaine » mérite maintenant de voyager !

ÉDITO



Christelle Chassagne

Présidente du Comité Régional du
Tourisme de Nouvelle-Aquitaine

Si vous ouvrez ce guide, c'est que vous faites partie des **professionnels du tourisme qui œuvrent en Nouvelle-Aquitaine**. Vous êtes donc les représentants d'une **filière économique de premier plan pour la région** (1ère filière économique régionale en 2019, 12,3 milliards d'euros de dépenses directes, soit près de 9% du PIB régional et 140 000 emplois directs et indirects). Aussi dans un **contexte d'urgence climatique** et au regard des **externalités environnementales** du tourisme (8,5 millions de tonnes de CO2e/an, soit l'équivalent des émissions annuelles de 850 000 Français), ce guide est une invitation, un outil nécessaire pour s'engager dans une **démarche ambitieuse de transition et de décarbonation**.

A l'heure où plus de **80%** des clientèles touristiques de la Nouvelle-Aquitaine rejoignent la région via des **modes de transport carbonés** (responsables à eux seuls de près de **50%** des **émissions de gaz à effet de serre** associées à l'activité touristique dans notre région), **la transition des pratiques de mobilité constitue ainsi une priorité**, récemment réaffirmée au sein de la **Feuille de route régionale Tourisme Durable** (mars 2023).

Cet objectif constitue également une réponse aux **nouvelles attentes et pratiques des clientèles touristiques**, parmi lesquelles **l'appétence croissante pour un tourisme responsable** (**52%** des Français sont aujourd'hui « sensibles au tourisme durable », dont **15%** sont des « sensibles engagés »), **l'exigence accrue en matière de durabilité des offres, ou l'aspiration à une découverte plus « douce » des territoires** (engouement pour le « **slow tourisme** » notamment).

Le Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine (CRT NA), en accord avec **l'ambition régionale en matière de tourisme durable**, a ainsi fait le choix de **s'engager en faveur de l'écomobilité**, via un **plan d'action dédié mobilisant l'ensemble de ses métiers et compétences** et intégrant notamment :

- Un accompagnement des territoires à la **structuration d'offres durables et « bas-carbone »** ;
- Une démarche de **sensibilisation des voyageurs** (via un renforcement de **l'information des touristes en séjours** sur l'offre de transports publics et de mobilité douce) et des **professionnels du tourisme** (via l'animation d'**ateliers** dédiés auprès des hébergeurs, la mise à disposition de **ce guide « ressource »** à destination des socioprofessionnels ainsi que d'**outils pratiques** (autodiagnostic notamment) travaillés avec l'**ADEME**) ;
- Un soutien au **développement de lignes ferroviaires nationales ou internationales** ;
- Une **stratégie de promotion renouvelée**, intégrant un **ciblage renforcé des clientèles de proximité** (régionales, nationales et européennes) susceptibles de rejoindre la destination via un **mode de transport décarboné**, et s'appuyant sur un « **nouveau récit** » contribuant à la **transformation des imaginaires associés au voyage** (plus proche, plus sobre...) ;
- Un projet d'élaboration d'une **Feuille de route « Écomobilité »** en lien avec le syndicat **Nouvelle-Aquitaine Mobilités**, accompagnée du **déploiement d'une campagne dédiée**.

Engageons-nous ensemble en faveur de solutions pour l'écomobilité, cette impérieuse transition ne sera réussie que par la force du collectif.

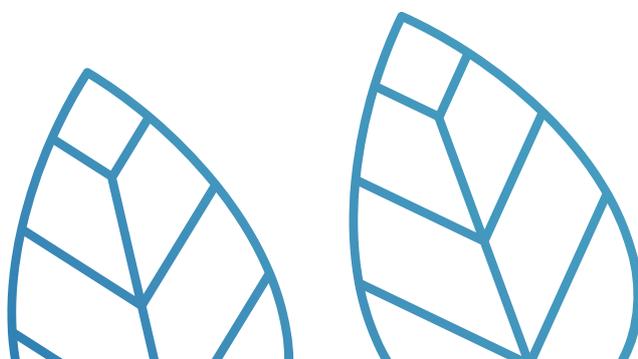
La Nouvelle-Aquitaine est aussi une aventure humaine, il est dans notre intérêt de **saisir ces solutions pour promouvoir le bien-être de tous et construire un avenir écologique plus durable**.

SOMMAIRE

Préambule et remerciements	08
La démarche « Séjours bas-carbone en Nouvelle-Aquitaine »	09

01 ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

A) Quelques notions pour débiter	11
B) Les 8 bonnes raisons de faire évoluer la mobilité touristique	12
À l'échelle globale	12
À l'échelle des destinations touristiques	14
À l'échelle des hébergements touristiques	15
C) Les questions à se poser pour un séjour bas-carbone réussi	17
Comment la clientèle peut-elle atteindre la destination touristique ?	17
Comment la clientèle peut-elle se déplacer sur le territoire touristique ?	21
Quelles activités proposer à la clientèle sans voiture personnelle ?	26
D) Les facteurs de succès pour les hébergeurs	28
Développer des partenariats avec les acteurs du territoire	28
Proposer des services innovants qui faciliteront le séjour	29
Adapter sa politique commerciale	31
Évaluer la satisfaction de sa clientèle	31



SOMMAIRE

02 COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

A) Identifier le public cible et les canaux de communication adaptés	33
La clientèle	33
Les collaborateurs	33
Les partenaires publics et privés	34
B) Formuler des messages clés pour la cible "clientèle"	35
C) Communiquer en externe sur ses engagements en matière d'écomobilité	40
Présenter sa démarche d'écomobilité sur son site internet.....	40
Publier une actualité sur ses réseaux sociaux	42
Valoriser ses engagements auprès des clientèles en situation de séjour	42
Valoriser ses engagements auprès des médias locaux ou régionaux	43
Réaliser un emailing auprès de ses contacts	43
Recueillir et valoriser des retours clients	43
D) Communiquer en interne et sensibiliser son personnel	44
Accompagner la transition des pratiques de mobilité des collaborateurs	44
Former les salariés en charge de l'accueil ou de la commercialisation	44

03 OUTILS POUR UNE DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

A) L'outil d'autodiagnostic "écomobilité touristique"	47
B) La fiche de communication "écomobilité"	54
C) Un exemple de questionnaire de satisfaction à destination de clientèles en situation d'écomobilité	56

PRÉAMBULE ET REMERCIEMENTS

Dans un **double contexte de raréfaction des énergies fossiles**, à l'origine d'une **augmentation des coûts associés au transport, et d'urgence climatique**, la **mobilité constitue aujourd'hui un enjeu fondamental**, au cœur des réflexions autour des modèles touristiques de demain.

Le **Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine (CRT NA)**, pleinement **engagé en faveur d'un tourisme responsable et d'une mobilité durable**, a ainsi souhaité s'inscrire, aux côtés de **l'ADEME**, l'Agence de la transition écologique, dans **une démarche d'expérimentation via la structuration et la promotion d'une gamme d'offres de séjours « bas-carbone » en Nouvelle-Aquitaine**.

Ce **guide pratique**, nouvelle édition actualisée du **document initialement publié dans le cadre de la démarche « En Bretagne sans ma voiture »** portée dès 2014 par l'ADEME et le Comité régional du tourisme de Bretagne, entend contribuer à **accompagner les hébergements touristiques dans la mise en œuvre de leur démarche d'écomobilité**.

Il s'accompagne d'un **outil d'autodiagnostic** et d'une **fiche « Ecomobilité »**, tous deux accessibles sur simple demande auprès de **l'ADEME Nouvelle-Aquitaine et du CRT NA**.

REMERCIEMENTS

Pour leur forte implication dans ce projet, **le CRT NA et l'ADEME Nouvelle-Aquitaine expriment leurs sincères remerciements :**

-  A l'ensemble des **acteurs institutionnels locaux impliqués dans la démarche au sein des territoires d'expérimentation** (ADT/CDT, Offices de tourisme, Parcs naturels régionaux, collectivités territoriales...);
-  A l'ensemble des **prestataires touristiques locaux** (hébergeurs, restaurateurs, sites de visite, prestataires de loisirs ou de services...) associés à ce projet ;
-  Aux **voyagistes engagés** du réseau **« Agir pour un tourisme responsable »** (ATR) partenaires du projet, en particulier : **Allibert Trekking, Terres d'Aventure et Chamina Voyages**.

LA DÉMARCHE

"SÉJOURS BAS-CARBONE EN NOUVELLE-AQUITAINE"

A l'heure où plus de **80% des clientèles touristiques de la Nouvelle-Aquitaine** rejoignent la région via des **modes de transport carbonés**¹ (responsables à eux seuls de près de **77% des émissions de gaz à effet de serre (GES) liées à l'activité touristique en France**²), la **transition des pratiques de mobilités constitue un enjeu majeur au service de la réduction de l'impact environnemental du secteur** (estimé à 11% des émissions nationales de GES³).

L'écomobilité constitue en outre **une aspiration croissante des clientèles** – près d'**un tiers des touristes** affirmant **prendre en compte la possibilité de se déplacer à pied, à vélo ou en transports en commun lors de la préparation des vacances**⁴.



Afin de **répondre à ces nouvelles attentes des clientèles** mais aussi de **valoriser l'offre régionale de tourisme durable**, le CRT NA, avec l'appui de ses partenaires locaux, a fait le choix de s'inscrire, aux côtés de l'ADEME, dans **une démarche d'innovation via la structuration et la promotion d'une gamme d'offres de séjours « bas-carbone » en Nouvelle-Aquitaine.**

Accessibles en transports en commun, ces expériences « slow » et porteuses de sens, propices à la **rencontre**, privilégient les **mobilités douces** (vélo, randonnée pédestre...) et font le choix de **prestataires locaux (hébergeurs, restaurateurs, sites de visite...)** engagés en faveur d'un **tourisme durable** (mise en œuvre d'une démarche environnementale, approvisionnement auprès de producteurs locaux, etc.).

S'adressant à des **clientèles de proximité** (principalement régionales et nationales) aux **profils variés** (couples, familles, individuels...), ces offres prennent la forme de **séjours à la semaine « clés en main »**, construits et commercialisés en partenariat avec **des voyagistes engagés membres du réseau « Agir pour un tourisme responsable »** (Alibert Trekking, Terres d'Aventure, Chamina voyages...), mais aussi d'**idées d'évasion pour des week-ends « bas-carbone » en Nouvelle-Aquitaine**, élaborées sur la base d'un **référentiel commun** avec les **acteurs institutionnels locaux** (ADT/CDT, Offices de tourisme, Parcs naturels régionaux...).

A l'issue d'une **première phase d'expérimentation au sein des destinations Bordeaux-Gironde et Pays Basque**, le projet poursuit aujourd'hui **son déploiement dans l'ensemble du territoire néo-aquitain**, avec déjà **plus de 50 offres de séjours** créées et valorisées par le CRT NA et ses partenaires.

Plus d'informations sur le [site du CRT NA](#).



Découvrez les séjours bas-carbone

¹ « La fréquentation touristique en Nouvelle-Aquitaine – Etude de clientèle 2019-2020 », BVA / CRT NA, 2020.

² « Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France », ADEME, 2021.

³ Idem.

⁴ Etude « Le tourisme durable en région Nouvelle-Aquitaine », CRT NA, 2021.

1.

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE



ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Quelques notions pour débiter

Au sens de l'**Organisation mondiale du tourisme (OMT)**, le **tourisme** recouvre l'ensemble des « **activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs** ».

La notion d'« **écomobilité touristique** » désigne quant à elle la **conception, mise en place et gestion de produits, services et équipements dédiés au transport des voyageurs** (à la fois vers/depuis leur destination, mais aussi sur leur lieu de séjour) s'inscrivant dans un **objectif de réduction des impacts environnementaux associés à l'activité touristique**.

L'écomobilité touristique doit ainsi être envisagée comme **une réponse concrète aux besoins et attentes (exprimés ou non) des clientèles touristiques**, encourageant et facilitant l'adoption de **pratiques de mobilité plus durables**. Elle invite à **reconsidérer le rapport à la mobilité touristique dans une perspective de sobriété**, tout en visant un maintien voire une amélioration de la **qualité de l'expérience vécue** par les voyageurs.

L'écomobilité touristique s'appuie sur **l'ensemble des modes de mobilité alternatifs aux modes motorisés carbonés et/ou à usage individuel**, principalement **l'avion** (responsable à lui seul de **53%** des émissions nationales de GES associées à la mobilité touristique⁵) et **la voiture individuelle thermique** (à l'origine de **34%** des émissions⁶) :

-  Des **mobilités dites « douces »** : marche, vélo, trottinette, roller, cheval, kayak, canoë, etc. ;
-  Des **modes de transport motorisés plus faiblement carbonés et/ou à usage partagé** : transports collectifs, transport ferroviaire voire fluvial/maritime, systèmes d'autopartage ou de vélopartage, voitures électriques, etc.

La **diversité des profils des voyageurs** (ex : famille Vs. couple sans enfant), mais aussi de leurs **aspirations et contraintes**, suppose la **nécessaire mise à disposition d'une pluralité d'options de mobilité « bas-carbone »**, répondant aux besoins de chacun.

En outre, la notion d'**information** est primordiale pour lever les freins à la mobilité des voyageurs, disposant généralement d'**une connaissance plus réduite de l'offre de mobilité hors de leur environnement habituel de résidence**.

FOCUS

Les principaux modes de déplacement privilégiés par les clientèles touristiques pour rejoindre leur destination de vacances en Nouvelle-Aquitaine⁷ :

-  **Clientèles françaises** : voiture (75%), train (15%), camping-car (5%), avion (3%), bus/autocar (2%).
-  **Clientèles internationales** : voiture (48%), avion (34%), train (7%), camping-car (7%), bus/autocar (3%).

⁵ « Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France », ADEME, 2021.

⁶ Idem.

⁷ « La fréquentation touristique en Nouvelle-Aquitaine – Etude de clientèle 2019-2020 », BVA / CRT NA, 2020.

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Les 8 bonnes raisons de faire évoluer la mobilité touristique

A l'échelle globale

Bonne raison n°1 : limiter le réchauffement climatique

En France, **les transports** sont responsables de près de **77% des émissions de gaz à effet de serre (GES) liées à l'activité touristique** (dont plus de la moitié pour le seul **transport aérien**), estimées à **11% environ des émissions nationales totales de GES**⁸. Ces dernières contribuent au **réchauffement climatique global** (+1,1°C par rapport à la moyenne préindustrielle entre 1850 et 1900 ; une trajectoire comprise entre +2,8°C et +4°C d'ici la fin du siècle⁹).

Selon les experts du climat réunis au sein du **GIEC**¹⁰, les effets de ce réchauffement se traduiront notamment par **une élévation du niveau moyen de la mer, des épisodes plus graves de fortes chaleurs, d'inondations, de sécheresse**.

En France, depuis 2015, la **Stratégie nationale bas-carbone (SNBC)** fixe l'objectif d'une « **neutralité carbone** » à l'**horizon 2050** : la France va ainsi devoir **réduire de manière significative ses émissions de gaz à effet de serre** afin que celles-ci deviennent **inférieures ou égales aux quantités de gaz à effet de serre absorbées sur le territoire national**. La poursuite de cet objectif suppose une **pleine mobilisation de l'ensemble des secteurs d'activité**, dont le **secteur touristique**, dont la nécessaire **décarbonation** sera étroitement liée à celle des **mobilités** qui lui sont associées.

Bonne raison n°2 : diminuer la vulnérabilité du secteur touristique dans un contexte de raréfaction et de hausse des coûts des énergies fossiles

L'INSEE observe que **la mobilité constitue le deuxième poste de dépenses des ménages français** (15% de leurs dépenses moyennes de consommation)¹¹.

97% des consommations d'énergie associées aux transports reposent en outre sur les **énergies fossiles** (pétrole en tête), dont **les coûts augmentent à mesure que leur disponibilité se raréfie** à l'échelle mondiale, annonçant un probable **renchérissement du voyage en avion ou en voiture thermique** dans les années à venir.

Dans ce contexte, l'émergence de modèles touristiques fondés sur **l'écomobilité** constitue une nécessité pour **limiter les impacts associés à cette hausse des prix de l'énergie, démocratiser l'accès aux vacances et accroître la résilience du secteur touristique**.

⁸ *idem.*

⁹ "6ème rapport de synthèse", GIEC, mars 2023.

¹⁰ Depuis plus de 30 ans, le GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), constitué de scientifiques de différentes nationalités, publie des rapports réguliers proposant un état des connaissances sur l'évolution du climat, ses causes et ses impacts. Il identifie également les possibilités de limiter l'ampleur du réchauffement et la gravité de ses impacts et de s'adapter aux changements attendus.

¹¹ Enquête "Budget des familles", INSEE, 2017

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Bonne raison n°3 : préserver la qualité de l'air et la santé des personnes

Les **transports carbonés** sont responsables de **71% des émissions d'oxyde d'azote (NOx)** et de **13% à 21% des émissions de particules fines**, dont les **effets très néfastes sur la santé** sont désormais reconnus (cancers, maladies respiratoires). En France, on estime ainsi que **la pollution de l'air extérieur est responsable d'environ 48 000 décès prématurés chaque année**¹².

Plus globalement, **la pollution atmosphérique** en France représente un **dommage socio-économique** dont le coût sanitaire annuel est estimé à **plus de 100 milliards d'euros**¹³.

Bonne raison n°4 : améliorer la qualité de l'expérience vécue par les clientèles touristiques

Les **modes de déplacement « bas-carbone »** (exemple du train) sont susceptibles d'offrir aux voyageurs, en opposition notamment aux **désagréments générés par la voiture individuelle** (fatigue, charge mentale, embouteillages, difficultés de stationnement...), certains **avantages** qui méritent d'être réaffirmés et davantage mis en avant auprès de la clientèle : **simplicité, liberté, sérénité, confort...**

Ils favorisent également le **partage d'un temps de qualité entre voyageurs** et contribuent à **faire des temps de transport une composante à part entière de l'expérience de voyage**.

¹² "Qualité et pollution de l'air en France », Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires / Ministère de la Transition énergétique, octobre 2023.

¹³ « Rapport sur le coût économique et financier de la pollution de l'air », Sénat, 8 juillet 2015.

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

A l'échelle des destinations touristiques

Bonne raison n°5 : limiter les impacts sur les territoires/sites les plus sensibles

La mise en place d'une stratégie d'écomobilité touristique constitue une **opportunité de repenser l'aménagement des territoires et sites touristiques** (piétonnisation de certains espaces, création de cheminements doux, déploiement de nouveaux services à destination des clientèles non véhiculées, etc.), au service d'une amélioration de la **qualité de l'expérience** vécue par les voyageurs.

Elle permet en outre une **préservation accrue des sites les plus sensibles** via la **réduction des incivilités ou comportements inadaptés leur portant atteinte** (ex : stationnement sauvage au sein de l'espace public, nuisances sonores, etc.).

Bonne raison n°6 : déployer une stratégie d'écomobilité pour accroître l'attractivité de son territoire

L'adoption d'une stratégie d'écomobilité constitue **une composante essentielle de toute démarche territoriale de tourisme durable**.

Elle contribue en outre à l'**attractivité des destinations** concernées, en répondant plus efficacement aux **nouvelles attentes de certaines clientèles** (urbaines, jeunes, etc.) : aspiration à une **découverte plus « douce » des territoires** reposant sur **un rapport différent au temps et aux espaces visités** (approche « **slow tourisme** »), recherche de **mobilités plus vertueuses** en lien notamment avec des **mouvements de rejet des modes de transport les plus polluants** (cf. « *flight shame* » : « honte de prendre l'avion »), etc.

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

A l'échelle des hébergements touristiques

Bonne raison n°7 : se différencier pour attirer de nouvelles clientèles

D'un point de vue marketing, l'écomobilité touristique constitue un **moyen de se différencier** et d'envisager une **captation accrue d'une clientèle « train »** dont la **croissance** (24 millions de voyageurs sur les grandes lignes durant l'été 2023 ; +4% par rapport au précédent record de 2022¹⁴) est également soutenue par **le développement de nouvelles lignes ferroviaires nationales ou internationales** (exemple de l'expérimentation d'une ligne Francfort-Bordeaux opérée par la Deutsche Bahn durant l'été 2023 ou des mouvements en faveur de la (ré)ouverture de lignes de trains de nuit).

La **structuration de produits « bas-carbone » et de services touristiques innovants** (information, idées de séjours, location de vélos, etc.) permet également de **se positionner avantageusement auprès de clientèles locales**, susceptibles de **voyager tout au long de l'année, et en quête d'expériences originales pour une (re)découverte de destinations de proximité**.

Bonne raison n°8 : (ré)affirmer l'engagement environnemental de l'hébergeur

Du point de vue environnemental, l'écomobilité touristique constitue une opportunité supplémentaire d'affirmer **l'engagement d'un hébergement en matière de tourisme durable**.

La formalisation d'une démarche d'écomobilité s'inscrit en effet **en complémentarité des actions susceptibles d'avoir déjà été mises en place** (bonnes pratiques en matière de gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets, approvisionnement auprès de producteurs locaux, etc.) et permet une **sensibilisation des clients et des collaborateurs sur un enjeu majeur pour la transition du secteur touristique**.

¹⁴ Données SNCF Voyageurs, septembre 2023.

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

DIFFICULTÉS ET FREINS À SURMONTER

L'identification des éventuels freins ou obstacles propres à son territoire constitue un préalable important à la définition d'une stratégie d'écomobilité touristique.

Les éléments suivants constituent autant de **points de blocage fréquemment observés**, qu'il convient d'étudier avec attention et d'appréhender de manière pragmatique :

-  L'absence ou l'insuffisance de **services de transport**, et ou du niveau de desserte/de service ;
-  La problématique du « **dernier kilomètre** » (ex : absence de liaison bus entre la gare la plus proche et l'hébergement) ;
-  Le manque de qualité ou de fiabilité du **service de transfert des clientèles depuis la gare** ;
-  **Les amplitudes horaires insuffisantes** des services de transport ;
-  Les **liaisons peu satisfaisantes** entre les **différents modes de transport** ;
-  Le **manque de fluidité dans la chaîne de mobilité et/ou un temps de trajet total pouvant être jugé excessif** ;
-  **Le tarif trop élevé** de certaines solutions de transport ;
-  Le **manque d'information et d'incitation auprès du client** sur des systèmes de transports publics ;
-  Le **manque ou la compilation excessive voire confuse d'informations** concernant les solutions de transport disponibles ;
-  La difficulté d'opérer une **diffusion élargie de l'information** auprès des clients ;
-  La **résistance au changement** de certains clients ;
-  Les **idées préconçues à l'égard de certains territoires** (ex : faible accessibilité supposée des territoires ruraux) ;
-  **L'appréhension de l'inconnu** ou l'existence d'incertitudes avant de recourir à un nouveau mode de mobilité ;
-  **L'attachement à la liberté et à la flexibilité** traditionnellement associées à la voiture individuelle.

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Les questions à se poser pour un séjour bas-carbone réussi

Les **trois questionnements principaux** auxquels sont confrontés les clients désireux d'effectuer un séjour « bas-carbone » peuvent être synthétisés de la manière suivante :



Comment atteindre son lieu de séjour depuis son domicile ?



Comment se déplacer durant son séjour ?



Quelles activités (compatibles avec une démarche d'écomobilité) est-il possible de réaliser durant son séjour ?

Pour encourager les clients à concrétiser leur projet et à réserver leur séjour, il s'agit donc de **répondre précisément à ces trois interrogations**. Pour cela, **l'hébergeur doit se projeter à la place de ses clients afin d'anticiper chaque situation**, étape par étape, et de **cerner ainsi les éventuels freins** auxquels ces derniers pourraient être confrontés pour y **apporter des réponses pratiques et adaptées**.

Comment la clientèle peut-elle atteindre la destination touristique ?

Depuis la France ou les pays européens de proximité, de **nombreuses alternatives aux modes de transport carbonés** (avion, voiture thermique personnelle...) existent pour se rendre dans nos destinations.

En tant qu'**interlocuteur direct** des clientèles, **l'hébergeur a un rôle majeur à jouer** en matière d'**information** et de **sensibilisation** des voyageurs à ces **options de mobilité « bas-carbone »**.



ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

En train



Connaître les **gares TGV¹⁵/TER¹⁶ les plus proches de son établissement** ainsi que leur **niveau de desserte** constitue un **préalable incontournable** à la mise en place de toute démarche d'écomobilité.

Outre le site du transporteur national SNCF, **plusieurs outils**, susceptibles d'être **recommandés par l'hébergeur à ses clients**, permettent une identification aisée de **l'offre de transport ferroviaire vers/depuis le lieu de séjour** :

- 🌿 Pour les **itinéraires nationaux et/ou internationaux**, l'application Trainline constitue un **guichet unique pour les voyages en train et en autocar**, facilitant l'accès à l'information et à la réservation de billets auprès de **270 opérateurs dans 45 pays** ;
- 🌿 Pour les **itinéraires intrarégionaux**, le site Transports en Nouvelle-Aquitaine recense quant à lui **l'ensemble des lignes de trains (TER) et cars régionaux disponibles à proximité d'une adresse préalable-ment saisie dans le moteur de recherche**. L'ensemble des **plans et horaires** des lignes sont également **disponibles au téléchargement**.



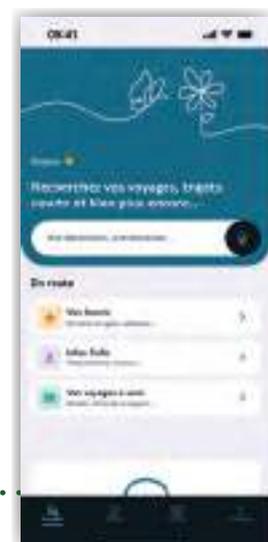
L'application **SNCF Connect**, proposée par la SNCF, permet, outre l'achat ou l'échange de billets de train, **l'identification du meilleur itinéraire porte-à-porte**. Elle facilite **l'identification et la réservation de solutions d'écomobilité sur les territoires**

(ex : covoiturage au départ/à l'arrivée en gare).

A date, elle intègre principalement les offres suivantes :

- TGV INOUI ;
- OUIGO ;
- Intercités ;
- TER ;
- Transilien et transports publics d'Île-de-France ;
- Thalys ;
- Eurostar ;
- TGV Lyria ;
- Lignes de bus ;
- Offres de covoiturage.

Pour plus d'informations : www.sncf-connect.com



¹⁵ « Train à Grande Vitesse »

¹⁶ « Transport Express Régional »

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

En car



De nombreux cars sillonnent l'Europe et la France, acheminant les voyageurs vers leur lieu de vacances à moindre coût.

En France, le transport national a été libéralisé en 2015. À l'heure actuelle, la France compte 9 opérateurs sur le marché du transport interurbain par autocar, mais l'activité se concentre essentiellement entre deux opérateurs majeurs, **Flixbus** et **BlaBlaCar**, qui assurent à eux deux près de 99% des départs. En 2019, plus de 10 millions de voyageurs ont ainsi fait le choix de ce mode de transport. L'Autorité de régulation des transports (ART) table sur un **doublement de la demande à horizon 2030**.

Le recours à un **calculateur d'itinéraire** tel que [Tictactrip](#) peut permettre une **identification plus aisée de l'offre** disponible au sein de son territoire.

En vélo



La France se positionne aujourd'hui comme **la seconde destination mondiale pour le tourisme à vélo** après l'Allemagne, avec **plus de 9 millions de séjours cyclistes par an**. Elle accueille en outre **le tiers de touristes à vélo itinérants européens** et constitue le pays le plus programmé au monde par les tour-opérateurs spécialisés.

Le développement de l'offre cyclotouristique française s'appuie sur le **Schéma national des véloroutes et voies vertes** et sa mise en valeur par le **portail « France Vélo Tourisme »**, qui recense par ailleurs une **large sélection d'itinéraires touristiques et de prestataires spécialisés** (loueurs et réparateurs notamment) au sein des territoires.

Des voies dédiées traversent désormais toute la France et connectent même plusieurs pays d'Europe ; de nouvelles sections sont en outre constamment ajoutées au réseau. **Cette voie d'entrée sur le territoire n'est donc pas à négliger, notamment pour les hébergements situés à proximité de véloroutes et voies vertes.**

Afin de proposer une **information fiable et précise aux cyclotouristes** (ex : recommandation d'itinéraire de la gare ferroviaire la plus proche jusqu'à l'hébergement), il est possible de s'appuyer sur l'outil [Geovelo](#) : proposant un **calculateur d'itinéraire dédié**, en capacité de proposer **plusieurs suggestions de tracés** (itinéraires les plus « directs », « sécurisés » ou « touristiques »), ce dernier permet également un **téléchargement des traces GPX** permettant un **guidage** efficace des voyageurs à vélo.

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

En covoiturage ou véhicule électrique



En complément des modes de transport précédemment évoqués, qui **doivent être systématiquement privilégiés pour leur faible empreinte carbone**, le **covoiturage** peut également constituer une pratique intéressante pour réduire le coût et l'impact environnemental des mobilités.

Marginal il y a quelques années, il **s'est peu à peu démocratisé** (en 2022, **plus de 300 000 personnes** ont ainsi effectué du covoiturage en tant que conducteurs ou en tant que passagers, via l'une des plateformes spécialisées¹⁷) et constitue **une solution de transport aujourd'hui largement plébiscitée pour sa flexibilité et son coût attractif**.

La voiture électrique constitue **un autre mode de transport faiblement carboné en expansion** : s'ils ne représentent en 2023 qu'**1% environ du parc automobile français**, les véhicules électriques font l'objet de **12% des ventes de véhicules neufs**.

Cette croissance rapide justifie la mise à disposition d'une **offre de services adaptée au sein des territoires**, dont la création de **bornes de recharge**. En avril 2023, la France en comptait **près de 100 000**, réparties entre 35 255 stations (148 points de charge pour 100 000 habitants¹⁸), **soit une hausse de 65% en un an**. La cartographie proposée sur le site [Chargemap](#) facilite leur **identification**.

En dépit de ce développement rapide, il convient néanmoins de rappeler que, si la voiture électrique peut constituer une option intéressante, notamment en tant qu'**alternative à la voiture thermique au sein de territoires bénéficiant d'infrastructures de mobilité jugées insuffisantes** (absence ou faible desserte par le train notamment), **son usage ne saurait se substituer à un nécessaire effort de sobriété**, indispensable à la réalisation de l'**objectif de « neutralité carbone » à l'horizon 2050** fixé par la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC).



Modalis, le Système d'information multimodale

Projet porté par le syndicat **Nouvelle-Aquitaine Mobilités (NAM)**, le Système d'information multimodale Modalis intègre et combine la plupart des **solutions de mobilité proposées en Nouvelle-Aquitaine** : TER, cars régionaux, réseaux urbains, mobilités alternatives...

Parmi les services proposés figurent notamment un **calculateur d'itinéraire multimodal** (intégrant une **estimation de l'empreinte carbone** associée aux différents modes de transport proposés), ainsi qu'un **service de billettique intégrée** (en cours de déploiement), offrant la **possibilité d'acheter ses titres de transport depuis son smartphone**.

Pour plus d'informations : modalis.fr.

Vers l'application Modalis



¹⁷ « Le covoiturage en France, ses avantages et la réglementation en vigueur », Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires / Ministère de la Transition énergétique, novembre 2023.

¹⁸ « Voiture électrique. Le cap des 100 000 bornes de recharge (enfin) atteint », L'Argus, mai 2023.

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Comment la clientèle peut-elle se déplacer sur le territoire touristique ?

NOTA BENE

Depuis 2002, les conseils régionaux exercent la compétence « Transport ».

Les Régions définissent à ce titre le niveau de service des trains et cars régionaux (desserte, tarification, information et objectifs de qualité du service public).

Un opérateur (exemple de la SNCF) exploite le réseau, organise la circulation des trains et des cars et joue également un rôle de conseil et d'études au service des Régions.

Il est également à noter qu'en 2017, les Régions se sont vu transférer la compétence de gestion des services non urbains de transport, réguliers ou à la demande, historiquement confiés aux Départements.

La carte du réseau de transport régional est disponible au téléchargement sur le site [Transports en Nouvelle-Aquitaine](https://www.transports.nouvelle-aquitaine.fr).

Via le réseau de transport régional



Les transports régionaux de voyageurs, désignés par le terme « TER » (Transport Express Régional), sont assurés par des liaisons ferroviaires régionales mais aussi par des liaisons routières en autocars.

Depuis 2002, des services plus adaptés aux attentes locales ont été peu à peu mis en place, notamment via le renouvellement du matériel roulant et des politiques tarifaires avantageuses (prix ronds, retours gratuits...). Cela a entraîné une progression importante de la fréquentation au cours des vingt dernières années, de l'ordre de 60% (en 2022, les TER transportaient ainsi près de 1,2 million de voyageurs par jour¹⁹). La mise en place de nouvelles Lignes à grande vitesse (LGV) entraîne également une révision des grilles horaires et tarifaires des TER, afin d'optimiser les liaisons TGV-TER.

À noter qu'en complément de l'offre proposée via la SNCF, les Régions disposent en général d'un réseau de lignes de cars exploitées dans le cadre d'une délégation de service public. Généralement mises en place pour répondre à la demande de trajets domicile-travail, ces lignes circulent parfois à des horaires adaptés aux déplacements touristiques, et peuvent donc être envisagées dans une logique d'intermodalité avec les réseaux précédemment évoqués.



¹⁹ « SNCF : la fréquentation des TER repartie à la hausse, plus qu'avant la pandémie », Sud Ouest, décembre 2022.

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

TER Nouvelle-Aquitaine : des offres pour voyager « bas-carbone » à prix réduits

- 🍃 La « **Carte +** » : Proposée au tarif de **29€**, cette carte, **valable 1 an**, propose une **réduction unique à hauteur de 50%** sur l'ensemble des billets TER Nouvelle-Aquitaine, tout au long de l'année.
- 🍃 Le « **Pass Escapades** » : Ce pass propose des **tarifs avantageux** (aller-retour à partir de **4€** ; **gratuité pour les moins de 12 ans**) pour les **escapades d'été (juillet ou août) sur 1 ou 2 jours consécutifs** avec TER Nouvelle-Aquitaine.
- 🍃 Le « **Tarif Tribu** » : Ce tarif spécifique à destination des groupes ou familles constitués **de 2 à 5 voyageurs** permet une **réduction comprise entre 20% et 50%** sur le prix des billets, ainsi qu'une **réduction complémentaire de 50% pour les enfants de 4 à 11 ans**.
- 🍃 Le « **Billet Jeunes** » : L'ensemble des **jeunes de moins de 28 ans** désireux de voyager en Nouvelle-Aquitaine bénéficient d'un **tarif dédié offrant jusqu'à 50% de réduction, sans carte ni formalité**. De plus, pour les **petits trajets inférieurs à 22 kilomètres**, le Billet Jeunes est désormais commercialisé au **tarif unique de 2€**.

Pour en savoir plus et bénéficier de ces offres :

- ter.sncf.com ;
- transports.nouvelle-aquitaine.fr ;
- modalis.fr.



ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Via le réseau de transport local



Les **communautés d'agglomération** et les **métropoles** disposent d'un **réseau de transport local** permettant la mobilité sur leur territoire. Ces réseaux se composent d'un **ensemble de lignes urbaines plus ou moins étendues**, et proposent parfois des **services complémentaires encourageant et facilitant la multimodalité²⁰** : vélos en libre-service, parking-relais, voitures en libre-service...

Par ailleurs, afin d'améliorer le service de transport collectif dans les territoires périurbains et ruraux, certains territoires ont mis en place des **services de transport à la demande** pour répondre à des **besoins de mobilité diffus**. A noter que ces services, généralement assurés par des **minibus ou véhicules légers**, nécessitent une **réservation préalable**.

L'**ensemble des services** proposés par ces réseaux locaux de transport, initialement pensés pour répondre aux besoins des populations locales, sont susceptibles de **faire l'objet d'adaptations pour satisfaire aux attentes des clientèles touristiques** (notamment en période estivale et/ou dans les territoires les plus touristiques).

Un exemple de « bonne pratique » encourageant l'écomobilité touristique : l'initiative « La Rochelle Océan Pass »

Ce **pass**, en vente à l'**Office de tourisme de La Rochelle (20% de réduction sur présentation de son billet de train)**, propose aux visiteurs :

- Un accès à **plus de 40 activités touristiques incontournables** (visite des Tours de La Rochelle, musées, visites guidées, croisières en catamaran, etc.) au sein de l'agglomération de **La Rochelle**, mais aussi de **Marennes**, de **Rochefort**, de l'**île d'Aix**, du **Marais poitevin** et du **Sud Vendée** ;
- Un accès illimité au **réseau rochelais de transports en commun** (bus, passeur, bus de mer, TER), pour des mobilités « **bas-carbone** » sur le territoire.

Pour en savoir plus : larochelleoceanpass.com



²⁰ **La multimodalité** désigne la présence de plusieurs modes de transport différents entre deux lieux (ex : possibilité de se rendre d'un point A à un point B en train ou en car). **L'intermodalité** consiste quant à elle à recourir à au moins deux modes de transport différents sur un même déplacement (ex : train puis bus).

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Via les vélos en libre-service et en location



Le vélo est une **solution pratique et flexible de mobilité**, mise en avant par la plupart des grandes villes et par certains territoires touristiques via le déploiement de **systèmes de vélos en libre-service**. Pour quelques euros, il est ainsi possible d'**emprunter un vélo mis à disposition à l'une des stations réparties dans la ville**. Selon les cas, le vélo peut être emprunté pour un court trajet et **restitué à une station différente de la station d'emprunt**, ou emprunté pour une durée plus longue et restitué au point de départ. Chaque territoire dispose d'une offre spécifique ; **l'office de tourisme du territoire est susceptible de renseigner le voyageur ou l'hébergeur sur les modalités d'emprunt**.

En parallèle, une **offre de location classique** existe : de nombreux **loueurs privés proposent des vélos classiques (dits « musculaires ») ou à assistance électrique (« VAE »)**, souvent disponibles à **proximité immédiate des gares**. Ces derniers sont facilement identifiables via la **cartographie des prestataires labellisés « Accueil Vélo » proposée par le réseau France Vélo Tourisme**. Il est à noter que **de nombreux acteurs publics ont également développé leur propre offre de vélos en libre-service et/ou en location** (offices de tourisme, villes/métropoles, etc.).

Dans le même esprit, **certains hébergeurs n'hésitent plus à s'équiper de quelques vélos**, ou à **établir des partenariats avec des loueurs à proximité**, afin d'être en mesure de répondre à la demande de leur clientèle. Cette offre est parfois complétée de **nouveaux services répondant à une demande** : prise en charge des bagages d'une étape à une autre, mise à disposition de matériel d'entretien, d'un abri sécurisé, d'une aire de lavage dédiée, etc.

« Vélo Modalis », le service de location de vélos électriques à destination des usagers des transports régionaux

Porté par le syndicat **Nouvelle-Aquitaine Mobilités** et l'entreprise spécialisée **Fifteen**, le nouveau service « **Vélo Modalis** », d'abord déployé sur la **ligne TER 16 entre Royan et Angoulême**, vise à **faciliter l'intermodalité** via la mise à disposition de **vélos électriques en libre-service** au sein de **stations vélos situées à proximité des gares SNCF et des lignes de cars régionaux**.

Ce service a vocation à **s'adresser à l'ensemble des usagers du réseau**, avec une **tarification adaptée aux profils et besoins de chacun** :

- 🍃 **Les voyageurs disposant d'ores-et-déjà d'un abonnement TER ou cars régionaux** ont ainsi la possibilité d'emprunter un vélo électrique durant **12h maximum par jour, pour 15€/mois** (sans engagement) ;
- 🍃 **Un abonnement « libre-service »** est proposé aux **voyageurs ne disposant pas d'abonnement au réseau TER**, permettant l'emprunt d'un vélo électrique pour une durée de **45 minutes par jour maximum, au tarif de 15€/mois** (sans engagement) ;
- 🍃 Enfin, Vélo Modalis entend également **faciliter la réalisation de trajets ponctuels** (emprunt facturé 0,10 €/minute durant la première heure, puis 1€ par heure supplémentaire).

Pour souscrire un abonnement ou louer un vélo électrique : [Vélomodalis.fr](https://www.velomodalis.fr)

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Via les solutions de location de voitures en libre-service ou
« de particulier à particulier »



Certains territoires (grandes agglomérations notamment – exemple de **Bordeaux Métropole** via le prestataire [Citiz](#)) disposent d'une **offre de voitures, souvent électriques, en libre-service** : on parle d'« **autopartage** ». Plusieurs véhicules sont disponibles, stationnés sur l'espace public. L'utilisateur, préalablement inscrit, peut **réserver en ligne le véhicule le plus proche** et l'ouvrir grâce à un système de carte.

Afin de **localiser cette offre de services**, il est possible de se référer à la [carte interactive](#) mise à disposition par l'**Association des acteurs de l'autopartage**, faisant l'objet de mises à jour régulières.

Plusieurs plateformes en ligne permettent en outre la **location de voitures « de particulier à particulier »** : [Turo](#), [Getaround](#), etc. Le service inclut une **assurance** spécifique couvrant le véhicule pendant la durée de la location. Après une inscription sur la plateforme, l'utilisateur **peut identifier les véhicules disponibles autour de lui et entrer en contact avec les propriétaires** pour programmer la location. Certains véhicules sont même équipés d'un système d'ouverture par code, permettant de s'affranchir du rendez-vous physique pour s'échanger les clés. **Certains loueurs placent leur véhicule à proximité des gares** pour favoriser leur location, voire proposent de **venir chercher l'utilisateur à son arrivée**. Certains hébergeurs proposent également à leurs clients la **location de leur véhicule personnel** via ces plateformes.



ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Quelles activités proposer à la clientèle sans voiture personnelle ?

Les clients faisant le choix d'un séjour « bas-carbone » sont **demandeurs d'expériences touristiques en cohérence avec leur démarche d'écomobilité.**

Parmi les **acteurs ressources** susceptibles d'**informer les voyageurs et les professionnels sur les activités disponibles** figurent notamment :

Les offices de tourisme

Ces derniers remplissent des **missions d'accueil, d'information et de promotion du tourisme auprès des visiteurs et de la population locale**, en collaboration étroite avec la collectivité locale et les socioprofessionnels du tourisme. Disponibles physiquement, par téléphone, ou via internet et les réseaux sociaux, ils disposent d'une **bonne connaissance de leur territoire** et constituent donc une porte d'entrée pertinente pour accompagner les hébergeurs dans l'**identification des activités proposées à proximité de leur établissement.**

Les fédérations françaises (de randonnée pédestre, d'équitation, de cyclotourisme...):

Chaque fédération réunit des clubs de pratiquants et constitue un **interlocuteur privilégié** auprès duquel, via le site internet ou par contact direct, il est possible d'**identifier des sites, itinéraires ou prestataires** susceptibles de répondre aux différentes attentes des clientèles touristiques.

Certains **outils** développés par ces réseaux peuvent également constituer des ressources à exploiter et valoriser, à l'image de l'application **« MaRando »**, proposée par la Fédération française de randonnée pédestre, qui recense **plusieurs milliers de randonnées pour tous niveaux partout en France.**

SNCF et la Région Nouvelle-Aquitaine via l'opération **« Gare aux secrets »** :

Ce dispositif, qui entend encourager et faciliter la **découverte en train des territoires néo-aquitains**, propose une **sélection de lieux touristiques remarquables et/ou insolites situés à proximité des gares ferroviaires régionales**, sur chacune des **lignes TER**. Pour en savoir plus et accéder aux **documents disponibles au téléchargement**, rendez-vous sur le **site de TER Nouvelle-Aquitaine.**



ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE



Terra Aventura, « chasse aux trésors » ludique et « Micro Z'aventure » en train pour toute la famille

Terra Aventura est un dispositif inspiré du géocaching²¹ alliant balades à pied ou à vélo et découverte des pépites du patrimoine néo-aquitain.

Cette application, créée en 2011 en Limousin et pilotée par le Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine (CRT NA), propose aujourd'hui plus de 600 parcours répartis à travers toute la région et accessibles gratuitement tout au long de l'année. Le dispositif a séduit plus de 3 millions de joueurs en 2022, dont 80% de familles.

En 2023, Terra Aventura a initié un nouveau concept de jeu : les « Micro Z'aventures ». Ces dernières, construites autour des lignes ferroviaires régionales (exemple de la ligne TER 55 pour la première d'entre elles, intitulée « Béarn, 2 minutes d'arrêt ! »), proposent un voyage immersif durant deux jours, réunissant autour d'une même histoire plusieurs parcours et énigmes.

Pour en savoir plus : terra-aventura.fr.



²¹ Le géocaching est un loisir consistant à rechercher ou dissimuler des « caches » via un recours à un outil de géopositionnement par satellite (GPS).

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Les facteurs de succès pour les hébergeurs

Développer des partenariats avec les acteurs du territoire

Établir des partenariats avec des prestataires locaux permet de **consolider l'offre d'activités et de services à destination de sa clientèle.**

Ces partenariats peuvent notamment s'envisager avec :

-  **Des loueurs de solutions de mobilité** (vélos, trottinettes, gyropodes, rollers...), pour orienter sa clientèle vers des prestataires de confiance sensibilisés au tourisme « bas-carbone » ;
-  **Des prestataires d'activités**, pour suggérer des activités testées, approuvées, et proposées par des professionnels compétents et reconnus ;
-  **Des restaurateurs**, pour suggérer des tables à proximité des activités ou de l'hébergement ;
-  Etc.

Faire appel au tissu local pour identifier des partenaires potentiels



Il est indispensable de **faire connaître son engagement en matière d'écomobilité** à ses partenaires, ses fournisseurs, ses élus, les acteurs du tourisme sur son territoire, afin d'engager une réflexion collective et aboutir à des **mises en relations fructueuses**. Pour cela, il s'agit de **favoriser le bouche-à-oreille en communiquant sur sa démarche** : lettre adressée à la mairie, rendez-vous avec l'office de tourisme de son territoire, prise de contact avec des loueurs de solutions de mobilité...

L'implication locale dans des projets pertinents (réunion de consultation sur les politiques d'aménagement du territoire, soutien à des projets en faveur de l'écomobilité – ex : journée « sans voiture », etc.) permet également d'**intégrer un réseau et de multiplier les contacts**.

Proposer un partenariat



Différents types de partenariats peuvent être proposés par l'hébergeur. L'exemple suivant concerne un **camping qui souhaite pouvoir proposer un service de location de vélos à sa clientèle**, et se rapproche ainsi d'un **loueur de vélos** présent sur son territoire :

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE



Option n°1
« partenariat informel »

Le camping assure la **promotion du loueur de vélos** partenaire en le recommandant à sa clientèle. Un **tarif préférentiel** peut être envisagé.



Option n°2
« Partenariat gagnant-gagnant »

Le loueur met des **vélos à disposition au camping**, et ce dernier lui **reverse la location perçue**, en **simple intermédiaire**. Cela lui permet d'**offrir un nouveau service d'écomobilité à ses clients sans avoir à réaliser un investissement financier important**.



Option n°3
« partenariat commercial »

Le loueur **vend une prestation globale à l'hébergeur** (ex : mise à disposition d'un parc à vélos durant la haute saison). **L'hébergeur assure ensuite à son tour la location auprès du client final**.

Proposer des services innovants qui faciliteront le séjour

Si, comme évoqué précédemment, de multiples arguments justifient la mise en place d'une démarche d'écomobilité, il convient également d'**identifier les préoccupations et les questions susceptibles de freiner la motivation du client** :

- Comment **voyager léger**, considérant le **matériel à emporter** (draps, matériel bébé...) ?
- Comment **se déplacer depuis l'hébergement** après avoir rejoint celui-ci ?
- Comment **identifier les restaurants** ouverts à proximité **ou effectuer un premier plein de courses** (dans une location d'un gîte ou d'un meublé) ?
- Existe-t-il des **services (abri, matériel...)** pour les vélos ?
- Existe-t-il des **suggestions d'activités adaptées au(x) mode(s) de mobilité choisi(s)** pour le séjour ?
- Comment **accéder facilement à des informations utiles et à jour**, une fois sur place ?
- Etc.

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Pour répondre à ces préoccupations, l'hébergeur se doit d'**anticiper ces demandes et besoins et de proposer des solutions efficaces**. Ces dernières varieront inévitablement en fonction du type d'hébergement et de son contexte. Néanmoins, à titre d'exemple, voici une **liste non exhaustive de services susceptibles d'être proposés à sa clientèle** :

Pour faciliter la prise de possession des hébergements de type gîtes/auberges de jeunesse/villages-vacances :

-  Prestation "**lit fait**" ;
-  **Panier garnis** (à l'arrivée) / Formule "Frigo plein" pour les gîtes / **Récupération des courses alimentaires prépayées au drive** ;
-  **Nécessaire de toilette** disponible sur place (en bannissant les contonnements individuels générateurs de déchets).



Afin que le client puisse programmer son séjour sur place, envisager de proposer un **véritable service de "conciergerie"** : réservation d'activités / restaurants, vente de tickets de transport et informations sur les horaires, mise en contact avec les partenaires, etc.

Cette conciergerie peut également offrir une **prise en charge des bagages** (depuis la gare par exemple), assurer leur **transfert jusqu'au prochain hébergement** (notamment pour les touristes itinérants), ou proposer un **service de dépôt** (garde des bagages dans un endroit sécurisé lorsque la chambre a été rendue).

Pour limiter les déplacements des clients, mettre une **cuisine à leur disposition pour les repas** et un **service de buanderie pour le lavage/séchage du linge**.

Pour permettre aux parents de voyager léger, mettre à disposition un **kit pour les enfants en bas-âge**, comprenant :

-  Pour les repas : chaise haute, chauffe-biberon, bavoir avec réservoir de récupération, assiette, gobelet, couvert ;
-  Pour la nuit : lit parapluie, matelas confortable, drap et gigoteuse ;
-  Baignoire bébé, pot de toilette ;
-  Poussette pour les promenades.



Pour faciliter les excursions à la journée, proposer des **suggestions de restaurants** et/ou fournir des **paniers repas**, des **formules pique-nique**, voire un **service de restauration**.

Pour répondre aux **attentes spécifiques des touristes** :

-  Garage vélo sécurisé, couvert et kit de réparation complet ;
-  Matériel canin, équin, etc. (à bien préciser).



Pour assurer des déplacements en toute liberté, proposer des **vélos en libre-service ou en location** durant le séjour ²².

²² Les hébergements intéressés peuvent se rapprocher de la [marque Accueil Vélo](#), afin d'identifier l'opportunité de devenir adhérent. En se conformant à un cahier des charges préétabli visant à offrir des commodités aux cyclistes, l'hébergement se voit identifié comme membre du réseau et référencé au sein d'outils de communication dédiés.

ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE

Adapter sa politique commerciale

L'hébergeur peut **adapter sa politique commerciale** pour encourager sa clientèle à **rejoindre l'établissement via un mode de transport « bas-carbone »**. Au préalable, il veillera à **adapter ses conditions générales de vente** par rapport à l'offre proposée. À titre d'exemples, voici **quelques initiatives mises en place** par des hébergeurs :

- 🍃 Proposer une **politique tarifaire incitative** :
 - Favoriser des **séjours plus longs** (ex : -50% sur la 3e nuit, modulable selon la saisonnalité et le taux d'occupation) ;
 - Proposer un **tarif préférentiel aux clients venus en train** ;
 - Etc.
- 🍃 **Mettre en valeur les services offerts gratuitement aux clients** (ex : mise à disposition de vélos/vélos à assistance électrique), **en soulignant l'avantage économique correspondant** ;
- 🍃 Proposer la **commercialisation d'un séjour bas-carbone/sans voiture personnelle**, dans un package via un partenaire (agence réceptive/tour-opérateur, office de tourisme...).

Evaluer la satisfaction de sa clientèle

Toute démarche innovante doit s'inscrire dans un **processus d'amélioration continue**. Aussi, il est essentiel d'**évaluer le besoin, la demande et la satisfaction de sa clientèle**.

Afin de faciliter ce travail d'évaluation, un **exemple de questionnaire de satisfaction à destination des clientèles** est proposé aux hébergeurs (Voir section 3)C).



2.

**COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR
SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ**

COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

La mise en place d'une **stratégie de communication efficace**, tant en interne (auprès des collaborateurs) qu'en externe (auprès des clients, fournisseurs, partenaires, etc.), constitue un **axe de travail important dans la formalisation d'une démarche d'écomobilité**.

Ci-après sont ainsi proposés **quelques conseils et recommandations** susceptibles d'aider les hébergeurs à **rendre plus visible et compréhensible leur démarche et à y faire adhérer l'ensemble des parties prenantes**.

Identifier le public-cible et les canaux de communication adaptés

Avant toute chose, il est nécessaire de **bien définir à qui l'on souhaite s'adresser**. **Trois cibles** peuvent être principalement identifiées et faire l'objet d'une **communication spécifique**, nécessitant de recourir à des **leviers ou outils adaptés** :

La clientèle (prospects et clients fidèles)

Exemples d'outils/canaux à privilégier :

-  **Rencontre / mail / téléphone** (mention de la démarche d'écomobilité de l'établissement dans la signature mail des collaborateurs et/ou dans le message d'accueil sur répondeur téléphonique, sensibilisation à l'écomobilité des prospects et clients lors des échanges en direct, etc.) ;
-  **Web** (site internet de l'hébergement, sites d'évaluation, sites spécialisés, forums...)
-  **Réseaux sociaux** (Instagram, X, Facebook, TikTok, etc.) ;
-  **Médias** (presse, TV, radio...)
-  **Supports print** ;
-  Etc.

Les collaborateurs

Exemples d'outils/canaux à privilégier :

-  **Temps de sensibilisation à la démarche d'écomobilité mise en place par l'établissement** (formation/sensibilisation spécifique des personnels saisonniers, possible création d'un livret d'accueil intégrant un volet « écomobilités », etc.) ;
-  Mise à disposition d'**outils pratiques permettant d'informer plus efficacement les clients** (ex : fiche « Ecomobilité ») ;
-  Etc.

COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Les partenaires publics (élus, collectivités, institutionnels du tourisme...) et privés (prestataires vélos, fournisseurs, restaurateurs, autres hébergeurs...)

Exemples d'outils/canaux à privilégier :

- Participation à des **collectifs** (ex : réseau animé par l'Office de tourisme local) ;
- Sollicitation de **rendez-vous individuels** pour présenter sa démarche d'écomobilité et/ou formaliser une demande spécifique d'accompagnement ;
- Information systématique de ses partenaires** quant aux actions mises en œuvre par son établissement en matière d'écomobilité (selon les cibles, diffusion de communiqués de presse, mailings...)
- Etc.



COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Formuler des messages clés pour la cible « clientèle »

Pour encourager sa clientèle à rejoindre son établissement via un mode de transport décarboné, il est indispensable de lui **adresser des messages clés**, adaptés à son **profil** et prenant pleinement en compte ses **attentes, besoins et contraintes**.

En voici **quelques exemples** :

Pour des couples (profil urbain)



- « Venez chez nous facilement » = Simplicité, commodité, accessibilité des transports... ;
- « Venez sans stress, en toute sérénité » = Se déconnecter, se ressourcer, changer de rythme, en s'épargnant les possibles contrariétés associées à l'utilisation de sa voiture personnelle ;
- « Venez vite en Nouvelle-Aquitaine pour prendre le temps » = Gagner du temps / Prendre le temps.

Pour des seniors actifs



- « Venez en train pour plus de confort et de sérénité » = L'écomobilité, une manière de voyager rassurante, garante d'une expérience de voyage satisfaisante ;
- « Venez en train : nous nous occupons de tout » = Praticité, simplicité, commodités, absence de contraintes...

Pour des familles



- « De multiples activités ludiques à proximité de l'établissement, accessibles en vélo via des pistes cyclables sécurisées adaptées à tous » = Simplicité, accessibilité, sécurité...
- « Un temps de trajet à partager en famille » = Le transport comme partie intégrante du voyage ;
- « Des services spécifiques à destination des enfants sont disponibles sur place » = Prise en compte des besoins de sa clientèle et mise en avant des réponses qui y sont apportées par l'établissement.

COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Afin d'adresser à ces différentes cibles des messages adaptés au bon moment, il est également nécessaire de prendre en compte les différentes étapes du « Cycle du voyageur »²³ :

Phase de rêve/séduction :

Durant cette première phase, le voyageur n'est pas en recherche active, mais consulte des contenus selon ses inspirations, affinités et envies. Les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest...) sont à privilégier pour inspirer le voyageur et travailler l'image de son hébergement, en s'appuyant notamment sur des éléments visuels en lien avec les enjeux d'écomobilité/mobilités douces (ex : photo de vélos stationnés devant l'hébergement, vidéo en caméra embarquée d'une balade à vélo à proximité, mise en avant d'une randonnée accessible depuis l'hébergement, etc.).



Exemple n°1 :
[Compte Instagram de l'hôtel JOST \(Bordeaux, Gironde\)](#)



Exemple n°2 :
[Page Facebook de l'Ecomusée de Marquèze \(Sabres, Landes\)](#)

²³ On entend par « Cycle du voyageur » l'ensemble des étapes (avant, pendant et après le séjour) constitutives du parcours client du voyageur : phases de rêve (recherche d'inspiration pour un futur voyage : destination, période, activités possibles, etc.), de planification (collecte d'informations pratiques pour organiser au mieux son séjour), de réservation, de séjour et d'après-séjour (valorisation de son expérience sur les réseaux sociaux et les sites d'avis notamment).

COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

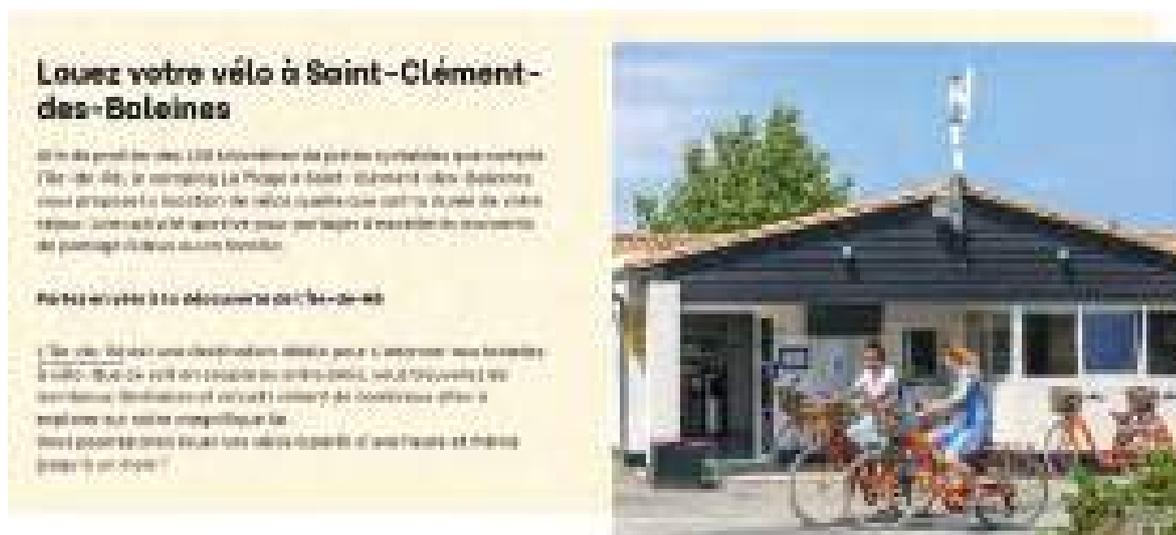
Phase de planification / recherche :

Durant cette étape, le futur voyageur **analyse le champ des possibles** (périodes, disponibilités, météo, activités, modes de déplacement à privilégier...). Le **site internet de l'hébergeur** doit ainsi **être en capacité de répondre le plus efficacement et précisément possible aux questionnements de l'internaute**, en apportant notamment un maximum d'**informations concrètes au sujet de la mobilité** (ex : mise en avant d'une ligne de bus reliant la gare à l'hébergement avec mise à disposition des horaires et plans correspondants, valorisation des services proposés par l'hébergement à destination des clientèles voyageant en train, etc.).



Exemple n°3 :

[Site internet du Grand site de la Dune du Pilat \(Pyla-sur-Mer, Gironde\)](#)



Exemple n°4 :

[Site internet du camping La Plage \(Saint-Clément-des-Baleines, Charente-Maritime\)](#)

COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Phase de réservation :

Une fois décidé, l'internaute entre dans une **phase de réservation**. L'hébergeur doit alors s'efforcer de **rendre cette phase de conversion la plus fluide possible**. Sur le **site internet**, outil privilégié ici, c'est un **argumentaire commercial** qui est cette fois davantage mis en avant (ex : publication d'une offre de dernière minute à destination des clientèles de proximité, mise en avant d'un tarif réduit chez un loueur de vélo partenaire ou de la gratuité d'une recharge de véhicule électrique pour tout séjour supérieur à trois nuits, etc.).



Exemple n°5 :

[Page Facebook du camping La Plage](#) (Saint-Clément-des-Baleines, Charente-Maritime)



Exemple n°6 :

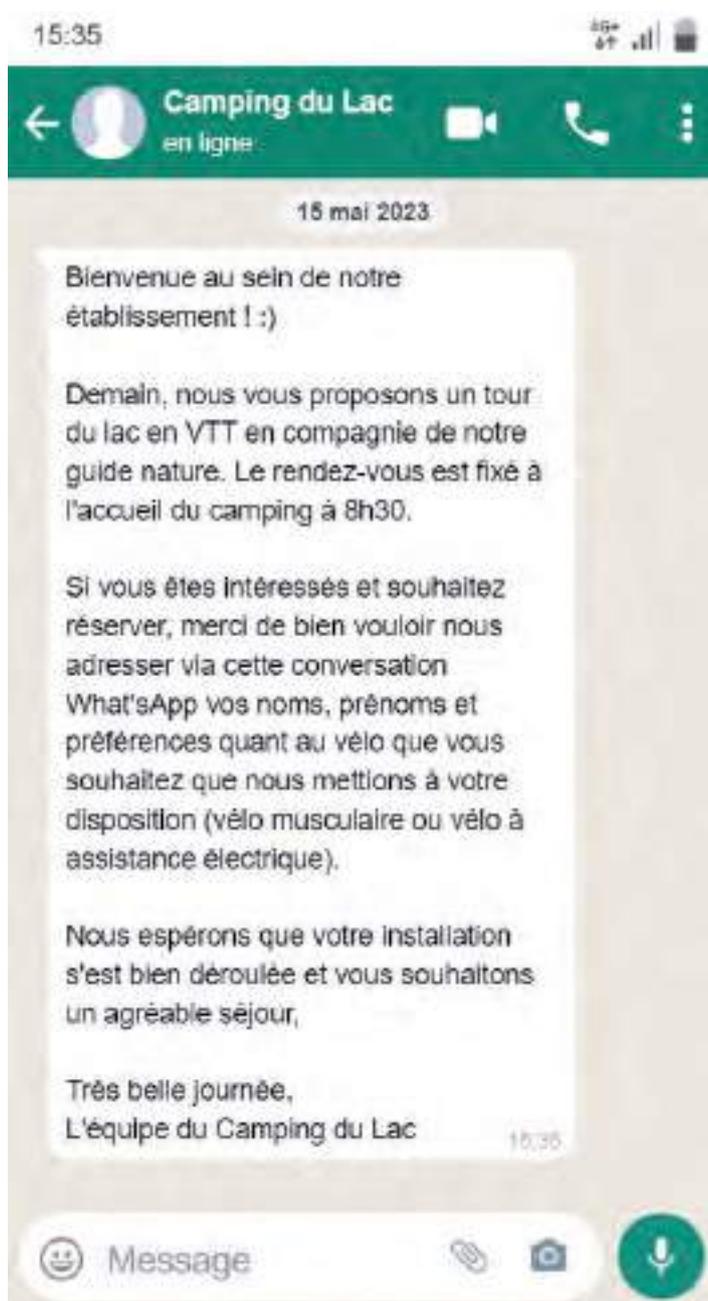
[Site internet du camping La Plage](#) (Saint-Clément-des-Baleines, Île de Ré, 17)

COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Phase de séjour et d'après-séjour :

Il est important d'**inviter les clients en séjour à partager leur expérience sur les réseaux sociaux ainsi que sur les plateformes d'avis** (ex : TripAdvisor). La réalisation d'une **courte interview sous forme de témoignage** pourra également être proposée aux clients les plus convaincus et volontaires, afin de proposer aux futurs prospects **des contenus vivants, auxquels ils pourront facilement s'identifier**.

De même, la **création d'un groupe WhatsApp éphémère avec ses clients** peut constituer une opportunité intéressante permettant à la fois de **fournir aux voyageurs l'information dont ils ont besoin** en amont et durant leur séjour, mais également de **collecter des témoignages et visuels des expériences vécues**.



Exemple n°7 :

Conversation factice – groupe éphémère [WhatsApp](#)



COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Communiquer en externe sur ses engagements en matière d'écomobilité

Présenter sa démarche d'écomobilité sur son site internet



La **mise en avant des informations utiles aux clientèles pour leur écomobilité** constitue une tâche essentielle, trop souvent négligée. Ces informations doivent être en mesure de **rassurer les voyageurs**, en **démontrant qu'il est aisé de venir dans l'établissement sans voiture individuelle**, et que ce choix est susceptible de contribuer à la **qualité de l'expérience vécue**. L'ensemble des **services proposés** (en interne ou via des prestataires externes) doivent ainsi être **mis en avant sur les outils de communication (site internet notamment) de l'établissement**.

Afin d'assurer une **veille** et une **actualisation régulière des contenus** (ex : mise à jour des informations pratiques a minima avant le début de chaque saison touristique), il est important de **désigner en interne, dans l'équipe, un(e) responsable des questions de mobilité, dont le contact pourra également être indiqué sur le site internet** de l'établissement pour toute demande d'information relative aux déplacements.

Enfin, il est à noter que les **informations relatives à la démarche d'écomobilité de l'hébergeur**, que ce dernier doit valoriser auprès de ses prospects en insistant particulièrement sur les **bénéfices clients** associés, **ne sauraient figurer dans la seule rubrique « comment venir ? »**, mais doivent faire l'objet d'une **valorisation en transversalité au sein de l'ensemble des rubriques de son site internet**.

Voici, à titre indicatif, **quelques exemples d'informations à mettre en avant** :

En page « Informations pratiques »

-  Les **prestations proposées** par l'établissement ou par des prestataires situés à proximité immédiate de l'établissement (restauration, prêt ou location de matériel, etc.) ;
-  Les **services spécifiques à destination des clientèles sans voiture personnelle** (kit bébé, panier pique-nique, draps & linges de maison, kit de réparation de vélo...) ;
-  La présentation des **partenariats** mis en place (taxi, restaurant...) ;
-  Les **services disponibles** à proximité : médecin, distributeur de billets, épicerie, boulangerie...
-  Etc.

COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

En page « Comment venir ? »

- Les informations contenues dans la **fiche « Ecomobilité »** ;
- La **fiche « Ecomobilité »** à télécharger ;
- Les **fiches horaires des transports en commun** et le **plan du réseau** ;
- Les **plans pour rejoindre l'établissement** ;
- Les **liens vers les sites internet utiles** : opérateurs de transport, transports collectifs, taxis... ;
- Etc.

En page « Séjours »

- La **présentation de la démarche de l'hébergeur** en matière d'écomobilité ;
- Des **idées d'activités ou sites de visite facilement accessibles** pour des voyageurs non véhiculés (renvois vers les sites internet de ces acteurs) ;
- Etc.



COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Publier une actualité sur ses réseaux sociaux



Dans un premier temps, il s'agit de **présenter son engagement**. Puis, régulièrement, d'**informer ses clients et prospects sur les solutions de mobilité à leur disposition** :

- Identifier et suggérer des **solutions de mobilité en fonction de la provenance** (gare ferroviaire, gare routière, etc.) ;
- Mentionner les **transports en commun locaux** (ex : numéro de ligne de bus, horaires...) permettant de **rejoindre son établissement** ;
- Informersur ses **partenariats** (ex : loueur de vélos) ;
- Inviter ses clients à **privilégier le train, les transports en commun, etc.** ;
- Présenter des **exemples d'activités à proximité de son établissement** et souligner leur **accessibilité via des modes de transport « bas-carbone »** (ex : existence d'une piste cyclable, d'une ligne de bus, etc.) ;
- Informersur les **vélos, trottinettes, etc. mis à disposition par son établissement** ;
- Présenter les **services spécifiques proposés par son établissement à destination des clientèles non véhiculées** (équipements vélo, kits de dépannage, cartes et accessoires de randonnée, kits bébé, etc.).

Valoriser ses engagements auprès des clientèles en situation de séjour



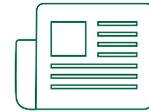
En complément du travail de sensibilisation des clients via le **site internet** de l'établissement et ses **réseaux sociaux**, il est essentiel de **rendre visible l'information relative à l'écomobilité au sein même de l'établissement** afin d'encourager les **clientèles en situation de séjour** à faire le choix de modes de transport décarbonés.

A cette fin, voici une **liste non-exhaustive de « bonnes pratiques »** susceptibles d'être mises en place :

- Ajouter la **fiche « Ecomobilité »** au **guide d'accueil** ;
- Indiquer les **informations sur l'écomobilité à proximité de l'accueil** (sur un panneau ou dans un présentoir) ;
- Informerses clients** sur les **lignes et horaires des bus**, les **arrêts** à privilégier pour accéder aux services de proximité ou pour rejoindre la gare routière/ferroviaire la plus proche ;
- Mettre à disposition des clients des **plans ou cartes illustrés** ;
- Préparer une **fiche « Ecomobilité »** pour faciliter la **mobilité « bas-carbone » vers les sites de visite** de son territoire ;
- Informerses clients de la possibilité d'**acheter des tickets de transport à l'accueil de l'établissement** ;
- Etc.

COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Valoriser ses engagements auprès des médias locaux ou régionaux



L'envoi d'un **communiqué de presse** ou d'un **dossier de presse** aux médias locaux ou régionaux, de même que **l'accueil d'un journaliste** (radio, TV, web...) peut constituer une initiative pertinente afin de **présenter l'établissement, son offre de services ainsi que ses engagements en matière d'écomobilité**.

De même, **l'accueil de blogueurs spécialisés**, conviés à **faire l'expérience de la démarche d'écomobilité de l'établissement**, peut constituer une opportunité de valorisation intéressante.

Il est à noter que **l'office de tourisme** du territoire peut accompagner l'hébergement dans cette démarche de communication, en facilitant **l'identification d'interlocuteurs adaptés** ainsi que la **mise en contact** avec ces derniers.

Réaliser un emailing auprès de ses contacts



Pour réaliser des **emailings soignés** permettant de **tenir informés ses contacts (clients, partenaires publics et privés, médias...)** de ses engagements en matière d'écomobilité, il est possible de recourir à des **outils en ligne simples d'utilisation** tels que [Mailchimp](#) ou [Brevo](#).

A noter que l'outil [Canva](#) permet quant à lui de **créer gratuitement et facilement des documents mis en page prêts à être diffusés**.

Recueillir et valoriser des retours clients



Afin d'**évaluer l'efficacité des actions** mises en œuvre et d'inscrire la démarche d'écomobilité de son établissement dans une **logique d'amélioration continue**, il est important de **recueillir les retours de ses clients**.

A cette fin, il convient d'inviter de manière systématique les plus collaboratifs d'entre eux à **laisser un témoignage sur un site d'évaluation** (ex : « TripAdvisor ») ou à **renseigner un questionnaire de satisfaction** (voir exemple de questionnaire en section 3C)).

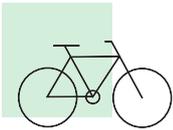
COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Communiquer en interne et sensibiliser son personnel

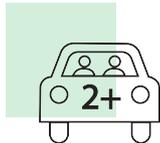
Le déploiement d'une **stratégie efficace d'écomobilité** passe nécessairement par **l'implication des collaborateurs** : il est important de **sensibiliser tous les salariés, permanents comme saisonniers, à la démarche**, et pour l'hébergeur **d'être à l'écoute des remarques et propositions de ses collaborateurs**.

Accompagner la transition des pratiques de mobilité des collaborateurs

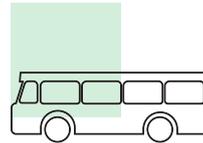
Dans un souci de **cohérence globale de la démarche** portée par l'établissement, évoquer les sujets d'écomobilité avec ses salariés est aussi **l'occasion de les interpeller sur leur mobilité pour venir travailler** :



Qui vient en vélo ?



Qui covoiture ?



Qui vient en transports en commun ?



Etc.

Pour faciliter la transition des pratiques, il est ainsi important de **leur demander** :

-  Si des **aménagements d'horaires** seraient susceptibles de **faciliter leurs déplacements** ;
-  Si des **mesures spécifiques**, relatives à l'organisation interne de l'entreprise, pourraient **être selon eux mises en place pour les optimiser** (ex : création d'un **abri à vélo sécurisé**, susceptible d'**encourager et faciliter une transition de leurs pratiques de mobilité**).

Former les salariés en charge de l'accueil ou de la commercialisation

Les **salariés en contact commercial avec la clientèle** doivent également recevoir une **formation spécifique**, pour être en **capacité de** :

-  **Rassurer les clientèles non véhiculées** sur la possibilité de rejoindre l'établissement sans difficulté ;
-  **Connaître les opérateurs de transports** (taxi, car, bus, navettes à la demande...) permettant de **rejoindre l'établissement** (nom, site internet, numéro de téléphone...), ou, a minima, savoir où trouver l'information ;
-  **Connaître les services de proximité** : médecin, pharmacie, épicerie, distributeur bancaire, loueur de vélos, etc... ;
-  **Répondre aux questions sur les solutions de transports** pour rejoindre les **activités et visites proposées** ;
-  **Attirer l'attention du client sur les informations pratiques et les dispositions à prendre pour préparer son trajet** (ex : prévoir de la monnaie pour acheter un ticket de bus, anticiper les réservations de certains modes de transports ou activités, etc.).

COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR SA DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

NOTA BENE

Le personnel de l'établissement doit être **a minima capable de fournir ce premier niveau d'information**, puis d'habilement **faire le lien, si nécessaire, avec le référent « Mobilités »**.

ASTUCE

Pour faciliter l'information de la clientèle, la création et l'actualisation d'un **classeur « Ecomobilité »** (rassemblant fiche « Ecomobilité », fiches horaires, numéros de téléphones utiles, plans du réseau de bus, etc.) constitue une **piste d'action à envisager**.

A noter que certaines destinations diffusent des **guides d'information spécifiquement dédiés à la mobilité des clientèles touristiques** ; ne pas hésiter à **consulter l'office de tourisme local** à ce sujet.

La **formation** proposée aux salariés, dont le contenu doit **être défini avec l'ensemble des collaborateurs** sur la base des besoins identifiés collectivement, doit a minima comporter les **éléments suivants** :

- ❧ Réalisation collective de l'**autodiagnostic « Ecomobilité touristique »** et élaboration de la **fiche « Ecomobilité »**²⁴ ;
- ❧ Co-construction de la **démarche d'écomobilité** de l'établissement ;
- ❧ Discussion autour des **messages clés à délivrer** ;
- ❧ Simulation de **réponses à des demandes types d'informations** émanant de la clientèle.

NOTE

Il est recommandé de **rédiger une « Foire aux questions » (FAQ)** afin de **faciliter le travail des collaborateurs** et de **capitaliser sur les interrogations récurrentes des clients**. Celle-ci pourra être intégrée au **site internet de l'établissement** ainsi qu'au **classeur « Ecomobilité »**.

²⁴ Voir « 3) Outils pour une démarche d'écomobilité ».

3.

OUTILS POUR UNE DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ



OUTILS POUR UNE DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Afin d'accompagner les prestataires touristiques dans la **structuration de leur démarche d'écomobilité**, l'ADEME a fait le choix de développer, dans le cadre du projet « En Bretagne sans ma voiture »²² (2013-2017), plusieurs **outils informatiques à destinations des hébergeurs touristiques**.

Trois d'entre eux, ayant fait l'objet d'une actualisation dans le cadre de la démarche « Séjours bas-carbone en Nouvelle-Aquitaine » (2022-2024), **disponibles sur simple demande auprès de l'ADEME et du CRT NA**, sont présentés en suivant :

-  Un **outil d'autodiagnostic « écomobilité touristique »** ;
-  Une **fiche de communication « écomobilité »** ;
-  Un **exemple de questionnaire de satisfaction à destination de clientèles en situation d'écomobilité**.

L'outil d'autodiagnostic « écomobilité touristique »

Autodiagnostic "Ecomobilité touristique"

Un outil pratique pour encourager et faciliter la pratique d'un tourisme "bas-carbone"

Cet outil d'autodiagnostic s'adresse principalement aux **acteurs de l'hébergement touristique** (hôtels, chambres d'hôtes, campings...).

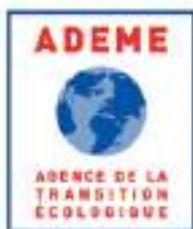
Il vise à les accompagner dans l'**identification des offres, infrastructures et services** susceptibles de favoriser une **mobilité "bas-carbone"** de leurs clientèles, ainsi qu'à leur permettre d'évaluer le **niveau de maturité** ainsi que les principales **forces et faiblesses** de leur **démarche d'écomobilité**.

L'outil est construit autour de **4 thématiques** : **venir** dans l'établissement, **y séjourner**, **se déplacer** pour effectuer des visites et activités sur le territoire, **informer** ses clients.

Réalisez
votre autodiagnostic

Consultez
votre fiche pratique

Renforcez
votre démarche



Cet outil a été développé pour une utilisation via une version récente du logiciel Microsoft Excel.

²² Voir guide « La mobilité touristique : comment être acteur de la mobilité de sa clientèle », ADEME, Décembre 2017 (1ère édition).

OUTILS POUR UNE DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Prenant la forme d'un **tableur Excel**, l'**outil d'autodiagnostic « écomobilité touristique »** entend répondre aux **objectifs suivants** :

- 🌿 **Accompagner l'hébergeur dans son travail d'identification de l'offre locale d'écomobilité** (réseaux de transport locaux, services existants sur le territoire, etc.), afin de lui permettre de **sensibiliser et conseiller** plus efficacement sa clientèle ;
- 🌿 **Lui permettre d'évaluer le degré de maturité de sa démarche d'écomobilité**, et d'identifier de manière plus précise ses **points forts et axes d'amélioration** ;
- 🌿 **L'orienter vers des outils et acteurs ressources** susceptibles de faciliter la mise en œuvre de sa démarche d'écomobilité.

La prise en main de l'outil d'autodiagnostic « écomobilité touristique »

L'outil se compose de **5 onglets** :

- 🌿 Un onglet **« Accueil »** (présentation de l'outil et de ses fonctionnalités) ;
- 🌿 Un onglet **« Diagnostic écomobilité »** ;
- 🌿 Un onglet **« Résultats »** ;
- 🌿 Un onglet **« Fiche pratique »** ;
- 🌿 Un onglet **« Ressources »**.



OUTILS POUR UNE DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Onglet « Diagnostic écomobilité »

L'onglet « Diagnostic écomobilité » constitue le cœur de l'outil. Il décline un ensemble de questions thématiques, amenant l'utilisateur à rechercher et réunir les diverses informations utiles à sa démarche d'écomobilité.

Ces questions sont organisées en quatre sections :

SECTION 1 : VENIR



Bienvenue dans l'onglet "Diagnostic écomobilité"

Pour identifier les points forts et axes d'amélioration de votre démarche d'écomobilité touristique, veuillez compléter l'ensemble des champs ci-après. Nous vous invitons à être le plus précis possible dans vos réponses.

À l'issue de l'étape de diagnostic, l'outil vous proposera une fiche récapitulant les informations renseignées (voir onglet "Fiche pratique"), qui pourra être communiquée à vos clients et/ou constituer un document ressource vous permettant de les conseiller et orienter efficacement.

VENIR	
Venir en Nouvelle-Aquitaine	
Les gares ferroviaires (TGV, TER) et routières les plus proches pour rejoindre votre destination sont-elles identifiées ?	Sélectionnez votre réponse
Gare(s) ferroviaire(s) la/les plus proche(s) >	
Gare(s) routière(s) la/les plus proche(s) >	
Décrivez comment rejoindre la destination depuis la/les gare(s) la/les plus proche(s) >	
Les lignes de bus longue distance permettant de rejoindre votre destination sont-elles identifiées ?	Sélectionnez votre réponse
Ligne(s) régionale(s) la/les plus proche(s) >	Ligne(s) régionale(s) (arrêt / gare routière)
Ligne(s) nationale(s) et/ou internationale(s) la/les plus proche(s) > (ex : FlixBus)	Ligne(s) nationale(s) et/ou internationale(s) (arrêt / gare routière)
Décrivez comment rejoindre la destination via les lignes de bus longue distance >	

Cette section permet de rassembler, d'une part, les **informations relatives à l'offre de mobilité bas-carbone pour rejoindre la destination touristique** (gares ferroviaires/routières à proximité, lignes de bus longue distance, véloroutes...) et, d'autre part, les **informations pour rejoindre le lieu d'hébergement** (lignes de bus desservant l'établissement, services de taxi/transport à la demande, itinéraires cyclables, détails du cheminement du « dernier kilomètre »...).

OUTILS POUR UNE DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

SECTION 2 : SÉJOURNER

SEJOURNER	
Les services de base (soin et alimentation) les plus proches sont-ils localisés au moyen d'un plan ?	Sélectionnez votre réponse
Distance ou durée pour se rendre à la pharmacie >	
Distance ou durée pour se rendre au cabinet médical >	
Distance ou durée pour se rendre à l'épicerie >	
Distance ou durée pour se rendre à la boulangerie >	
Distance ou durée pour se rendre au restaurant >	
Votre établissement propose-t-il des activités réalisables directement sur place ?	Sélectionnez votre réponse
Activité 1 >	
Activité 2 >	
Activité 3 >	
Les 3 principaux sites de visite ou activités situés à moins de 5 km de l'établissement, accessibles pour des clients sans voiture, sont-ils identifiés ?	Sélectionnez votre réponse
Type d'activité >	
Adresse du lieu de pratique >	
Modalité(s) de déplacement pour rejoindre le lieu >	
Durée du trajet >	
Prix du trajet >	
Site internet de l'activité >	

Cette section permet de réunir les **informations utiles aux clients en situation de séjour « bas-carbone »** : localisation des **services de base** (pharmacie, cabinet médical, épicerie, boulangerie...), **activités proposées** au sein même de la structure / à moins de 5 kilomètres / à moins de 10 kilomètres, **services spécifiques** proposés (location de draps, kit bébé, abri ou matériel vélo...).

SECTION 3 : SE DÉPLACER

Cette section rassemble les **informations dont le client a besoin pour pouvoir rayonner depuis l'hébergement jusqu'à ses activités** : informations relatives aux **transports en commun**, à la localisation des **points de vente des titres de transport**, aux offres de **location de vélos ou d'autres solutions d'écomobilité** (trotinette, voiture électrique...), au service d'**autopartage**, aux emplacements de **bornes de recharge** pour véhicules électriques, etc.

SE DEPLACER	
Les informations relatives aux transports en commun sont-elles disponibles au format papier à l'accueil ?	Sélectionnez votre réponse
La carte du réseau est-elle disponible ?	Sélectionnez votre réponse
Le plan de la/des ligne(s) desservant votre établissement est-il disponible ?	Sélectionnez votre réponse
Les fiches horaires de la/des ligne(s) desservant votre établissement sont-elles disponibles ?	Sélectionnez votre réponse
Les points de vente de tickets de transport sont-ils identifiés ?	Sélectionnez votre réponse
Préciser l'adresse du point de vente le plus proche >	
Proposez-vous des tickets/pass de transport à vos clients ?	Sélectionnez votre réponse
Si oui, merci de préciser les modalités	
Des vélos sont-ils mis à disposition de la clientèle par votre établissement ?	Sélectionnez votre réponse
Nombre de vélos adultes disponibles >	
Nombre de vélos adultes à assistance électrique disponibles >	
Nombre de vélos enfants disponibles >	
Conditions de mise à disposition >	
Accessoires disponibles (casques, petites-roues...) >	
Equipements spécifiques disponibles (remorque vélo enfant, siège vélo enfant...) >	
Des vélos en location ou en libre service sont-ils disponibles à proximité de l'établissement ?	Sélectionnez votre réponse
Si oui, merci de préciser les modalités	

SECTION 4 : INFORMER

INFORMER	
La situation géographique de l'établissement est-elle communiquée précisément aux clients ?	Sélectionnez votre réponse
Nom de l'établissement >	
Adresse complète >	
Numéro de téléphone >	
Coordonnées GPS >	
Email de l'établissement >	
Site internet >	
Votre site internet indique-t-il comment rejoindre votre établissement sans voiture ?	Sélectionnez votre réponse
Votre site internet indique-t-il comment rejoindre votre établissement en vélo ?	Sélectionnez votre réponse
Indiquez-vous à vos clients les principaux sites de couverture ?	Sélectionnez votre réponse
Site de couverture 1 >	
Site de couverture 2 >	
Site de couverture 3 >	
Interrogez-vous vos clients sur le(s) moyen(s) de transport auquel ils ont eu recours pour rejoindre votre établissement ?	Sélectionnez votre réponse
Le personnel est-il en capacité de répondre précisément aux questions des clients sur l'écomobilité ?	Sélectionnez votre réponse

Bravo, vous avez terminé votre autodiagnostic !
Consultez vos résultats en cliquant sur le bouton >

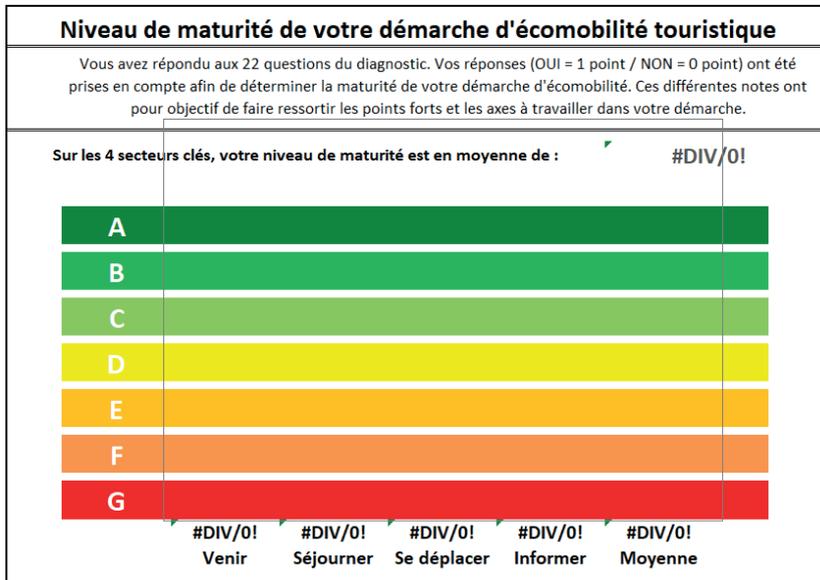
Consultez vos résultats

Consultez vos résultats

Cette dernière section compile enfin les **informations indispensables à diffuser auprès de sa clientèle**, dont les **coordonnées précises** de l'établissement. Elle apprécie également les **mesures relatives à la bonne diffusion de l'information** : mise en ligne de **recommandations pour rejoindre le lieu d'hébergement via des modes de transport « bas-carbone »**, **formation du personnel** sur les enjeux d'écomobilité, etc.

OUTILS POUR UNE DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Onglet « Résultats »



Les réponses apportées aux différentes questions de l'onglet « Diagnostic écomobilité » font l'objet d'une **évaluation**, présentée au sein de l'onglet « Résultats », permettant de **déterminer la maturité de la démarche d'écomobilité** de l'opérateur.

Pour chacune des sections présentées précédemment, **une note est attribuée** et représentée graphiquement via un **code couleur**. Celle-ci permet de mettre en lumière **les points forts de la démarche d'écomobilité** entreprise par l'acteur, ainsi que **les axes devant encore faire l'objet d'un travail spécifique ou de recherches complémentaires**.



OUTILS POUR UNE DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Onglet « Fiche pratique »

Informations pratiques pour rejoindre la destination	
Nos conseils pour rejoindre notre destination <u>en train</u>	
0	
Les gares les plus proches présentes sur notre destination	
Gare(s) ferroviaire(s) :	0
Gare(s) routière(s) :	0
Nos conseils pour rejoindre notre destination <u>en bus longue distance</u>	
0	
Les lignes de bus longue distance desservant notre destination	
Ligne(s) régionale(s) :	Ligne(s) régionale(s) (arrêt / gare routière)
Ligne(s) nationale(s) et/ou internationale(s) :	Ligne(s) nationale(s) et/ou internationale(s) (arrêt / gare routière)
Nos conseils pour rejoindre notre destination <u>en vélo</u>	
0	
Les véloroutes et eurovéloroutes pour rejoindre notre destination <u>en vélo</u>	
éloroute(s) ou eurovéloroute(s)	Véloroute(s) ou eurovéloroute(s) (ville desservie la plus proche)

NOTA BENE

Cette « fiche pratique » synthétique a été pensée de manière à constituer un **outil interne de référence**, devant être **porté à charge de l'accueil et de l'information des clients**, afin de s'assurer que ces dernières soient en mesure de **répondre à toute demande d'information concernant l'écomobilité**.

Il est conseillé de **conserver une copie papier de ce document à l'accueil de l'établissement**, par exemple au sein d'un **classeur « Ecomobilité »**.

À l'issue de l'étape de diagnostic, l'outil propose au sein de l'onglet « **Fiche pratique** » une **synthèse automatique des informations clés préalablement saisies** :



Informations pratiques pour rejoindre la destination

Cette partie récapitule les informations relatives aux transports en commun permettant de rallier l'hébergement (nom du réseau, de la ligne, de l'arrêt de bus, prix du titre de transport...). Elle présente également les informations relatives aux taxis/transport à la demande, au covoiturage, aux itinéraires cyclables, aux services d'autopartage et de location entre particuliers. Enfin, elle indique si l'établissement met à disposition des vélos, ou s'il offre des services adaptés aux clients à vélo.



Informations pratiques pour rejoindre l'établissement

Cette partie récapitule les informations relatives aux **transports en commun permettant de rallier l'hébergement** (nom du réseau, de la ligne, de l'arrêt de bus, prix du titre de transport...). Elle présente également les informations relatives aux taxis/VTC/transport à la demande, au covoiturage, aux itinéraires cyclables et équestres, aux services d'autopartage et de location entre particuliers. Enfin, elle indique si l'établissement met à disposition des **vélos**, ou s'il offre des **services adaptés aux clients à vélo ou à cheval**.



Informations pratiques pour organiser son séjour

Cette dernière partie rassemble les informations relatives aux **activités susceptibles d'être réalisées à proximité de l'hébergement**, et détaille les **solutions de transport bas-carbone disponibles** pour se rendre sur les lieux correspondants depuis son hébergement.

OUTILS POUR UNE DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Onglet « Ressources »

Le dernier onglet rassemble différents **sites et outils ressources** (également **proposés ci-après**) susceptibles d'être utiles à l'hébergeur pour **mieux connaître l'offre locale de mobilité** et/ou pour **construire la stratégie d'écomobilité** de son établissement.

NOTA BENE

Cet outil ayant fait l'objet d'une actualisation dans le cadre du projet « Séjours bas-carbone en Nouvelle-Aquitaine », **de nombreuses ressources renvoient prioritairement vers des acteurs ou services néo-aquitains.**

Sites et outils ressources " Écomobilité touristique "

Calculer son itinéraire "bas-carbone" en Nouvelle-Aquitaine et/ou réserver ses billets

MODALIS : Système régional d'information multimodale incluant un calculateur d'itinéraire

TRANSPORTS NOUVELLE-AQUITAINE : Information sur les transports régionaux (cars, trains ...)

TIC TAC TRIP : Plateforme de réservation de cars, trains, covoiturage et combinés

GEOVELO : Calculateur d'itinéraires vélo

Identifier l'offre de transports ferroviaire et/ou réserver ses billets

SNCF CONNECT : Offre ferroviaire régionale, nationale et internationale

TER NOUVELLE-AQUITAINE : Offre TER régionale

Identifier un loueur de vélos sur son territoire

FRANCE VELO TOURISME : Carte des loueurs de vélos en France

Découvrir des itinéraires vélo et randonnées en Nouvelle-Aquitaine

FRANCE VELO TOURISME : Suggestions d'itinéraires vélo en Nouvelle-Aquitaine

MARANDO : Application de la Fédération française de randonnée permettant d'accéder à plusieurs milliers de parcours partout en France

Identifier l'offre de covoiturage

BLA BLA CAR : Plateforme de covoiturage permettant une mise en relation entre conducteurs et passagers

Identifier les bornes de recharge électriques les plus proches

CHARGEMAP : Cartographie des bornes de recharge électrique

OUTILS POUR UNE DÉMARCHÉ D'ÉCOMOBILITÉ

La fiche « Ecomobilité » rassemble les **informations suivantes** :

Encart « Nom et coordonnées de l'hébergement » :

L'hébergeur indique **le nom et les coordonnées précises** de son hébergement, notamment **les coordonnées GPS**.

Encart « Rejoindre la destination » :

Pour chaque solution de mobilité, l'hébergeur **complète les blancs du texte par les informations collectées dans l'outil d'autodiagnostic**. Il **géolocalise ensuite son établissement** sur la carte de la région.

Encart « Rejoindre notre établissement » :

L'hébergeur reporte ici la **description détaillée du « dernier kilomètre »**, permettant au client d'identifier précisément **comment rejoindre l'hébergement lorsqu'il approche de la destination**.

ASTUCE

Sur le site [OpenStreetMap](#) (site gratuit, en open data) et **en entrant l'adresse de son hébergement**, il est possible de **créer une carte de localisation**, permettant de représenter visuellement le **lieu précis où se situe son établissement**.



OUTILS POUR UNE DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Un exemple de questionnaire de satisfaction à destination de clientèles en situation d'écomobilité

Afin de s'assurer de l'efficacité de sa démarche d'écomobilité et d'inscrire cette dernière dans une **logique d'amélioration continue**, bien connaître sa clientèle constitue un **prérequis essentiel**.

Afin d'accompagner les acteurs de l'hébergement touristique dans cette tâche, un **exemple de questionnaire de satisfaction spécifiquement élaboré à destination des clients en situation d'écomobilité** est proposé ci-après, permettant de mieux comprendre leurs **besoins et attentes**, d'évaluer la **pertinence des actions** déjà mises en place par son établissement, et d'identifier d'éventuels **axes d'amélioration** pour l'avenir.

Il est à noter que les **différentes thématiques suggérées dans cet exemple** peuvent également être intégrées à **tout questionnaire de satisfaction existant**, que l'ajout d'un **volet dédié aux mobilités** permettra d'enrichir et de compléter.

Dans cet exemple, les clients ayant pris le temps de renseigner ce questionnaire se voient proposer de **participer à un tirage au sort pour remporter une récompense** (ex : un week-end pour deux personnes au sein de l'établissement) : il s'agit ici de **valoriser la démarche des voyageurs ayant fait le choix de modes de transport « bas-carbone »** et de les inciter à **partager leurs précieux retours et conseils**.

ASTUCE

Afin d'**administrer plus facilement des questionnaires** mais aussi d'en **analyser plus rapidement les résultats**, plusieurs **outils** sont disponibles parmi lesquels :



Drag'n Survey : ce **logiciel français**, faisant le choix d'**héberger ses données en Europe**, permet une **création rapide et intuitive de sondages en ligne**, pouvant ensuite être diffusés sur des **sites internet** ou via des **campagnes e-mail** grâce à un outil intégré. Il est à noter que l'utilisation de l'outil est **gratuite** pour les enquêtes n'excédant pas les seuils de **20 questions et 200 répondants** ;



SurveyMonkey : cet **outil en ligne**, lui aussi **simple d'utilisation**, propose à l'utilisateur des **suggestions de modèles prédéfinis**, facilitant la construction et la mise en forme de **sondages** ou d'**enquêtes de satisfaction**. L'outil propose lui aussi une **option gratuite** (maximum de **10 questions et 100 répondants**).



OUTILS POUR UNE DÉMARCHE D'ÉCOMOBILITÉ

Nom / logo de l'établissement

Cher(e)s client(e)s,

Nous vous remercions d'avoir fait le choix de notre établissement et d'avoir contribué à notre démarche d'écomobilité en privilégiant des modes de déplacement plus respectueux de l'environnement.

Afin de toujours mieux répondre à vos attentes, nous vous remercions de bien vouloir consacrer quelques minutes à renseigner le questionnaire suivant. En répondant à cette enquête, vous participerez à un tirage au sort pour tenter de remporter un week-end pour deux personnes dans notre établissement.

1) Vous êtes : **un homme/une femme**

2) Vous appartenez à la tranche d'âge : **18-25 ans / 26-36 ans / 36-50 ans / 50 ans et plus**

3) Vous séjournez dans notre établissement : **seul(e) / en couple/ en famille avec des enfants/ entre amis**

4) S'agit-il de votre premier séjour dans notre établissement ? **oui/non**

5) Vous avez rejoint notre établissement : **en train/ en bus / en voiture électrique / en vélo / à pied / autre (précisez) ..**
.....

6) Vous avez fait le choix de rejoindre notre établissement via ce mode de transport pour : **des raisons environnementales / des raisons économiques / des raisons de confort / vivre des vacances différentes / autre (précisez) ..**
.....

7) Durant votre séjour au sein de notre établissement, vous vous êtes déplacés : **en bus/ en voiture électrique / à vélo / à pied / autre (précisez) ..**
.....

8) Avant de rejoindre notre établissement, aviez-vous connaissance de la démarche de notre établissement en faveur de l'écomobilité ? **oui / non**

Si oui, par quel moyen ?

9) Sur une échelle de 1 à 10, comment jugez vous votre expérience en tant que voyageurs responsables dans notre établissement ? (1 = **très mauvaise expérience** ; 10 = **expérience exceptionnelle**)

10) Recommanderiez-vous notre établissement à des voyageurs sensibles au tourisme durable ?

11) Quelle(s) prestation(s) ou service(s) pourrions nous ajouter à notre offre pour mieux répondre à vos besoins?

12) Autres remarques ou commentaires éventuels

Vos informations personnelles :

Nom et prénom

adresse e-mail.....

adresse postale.....

téléphone.....

Je souhaite participer au tirage au sort pour tenter de remporter un week-end pour deux personnes dans votre établissement : **oui /non**

Nous vous remercions pour votre participation et vous recontacterons si vous êtes tiré(e)s au sort.

A bientôt pour votre prochain séjour dans notre établissement !

MES NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

MES NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

MES NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

MES NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

MES NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

L'ADEME EN BREF

L'**ADEME** – l'Agence de la transition écologique – est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires, du ministère de la Transition énergétique et du ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche.

Résolument engagée dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources, elle **mobilise les acteurs économiques et les territoires, leur donne les moyens de progresser vers une société économe en ressources et plus sobre en carbone.**

Dans tous les domaines (énergie, économie circulaire, alimentation, mobilité, adaptation au changement climatique...), elle **conseille, facilite et aide au financement de nombreux projets**, de la recherche jusqu'au partage des solutions. A tous les niveaux, elle met ses **capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.**

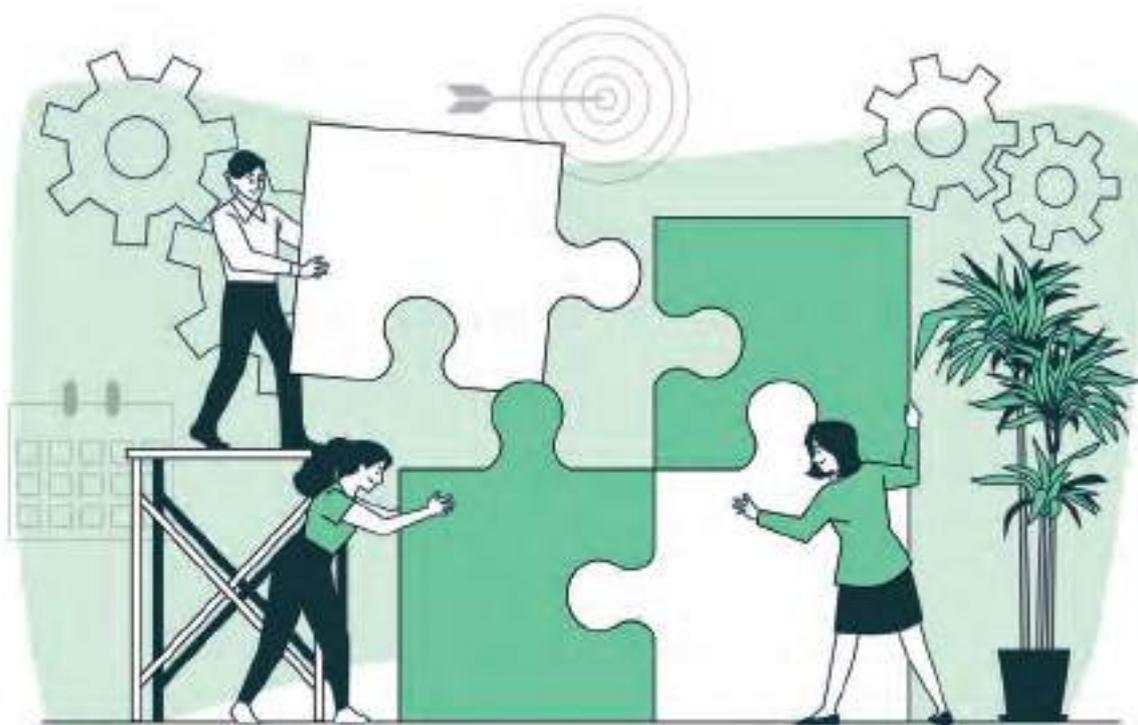
www.ademe.fr

LE CRT NA EN BREF

Le **Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine (CRT NA)** est une agence du Conseil régional, association loi de 1901, chargée de la **mise en œuvre de la politique touristique de la Région Nouvelle-Aquitaine.**

Ses actions s'articulent principalement autour de la **promotion de la région** en France et à l'étranger, de l'**observation du tourisme régional**, et de l'**accompagnement du développement de l'offre**, notamment dans une logique de **transition vers un tourisme plus durable.**

www.crt-nouvelle-aquitaine.com



L'ÉCOMOBILITÉ TOURISTIQUE

COMMENT ÊTRE ACTEUR DE LA MOBILITÉ DE SA CLIENTÈLE ?

Guide ressource à destination des acteurs de l'hébergement touristique

Dans un **double contexte** de **raréfaction des énergies fossiles**, à l'origine d'une **augmentation des coûts associés au transport**, et d'**urgence climatique** (les transports représentant à eux seuls près de **77% des émissions de gaz à effet de serre associées à l'activité touristique en France**), la **mobilité constitue aujourd'hui un enjeu fondamental**, au cœur des réflexions autour des modèles touristiques de demain.

Le **Comité régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine (CRT NA)**, pleinement **engagé en faveur d'un tourisme responsable et d'une mobilité durable**, a ainsi souhaité s'inscrire, aux côtés de l'ADEME, l'Agence de la transition écologique, dans une **démarche d'expérimentation via la structuration et la promotion d'une gamme d'offres de séjours « bas-carbone » en Nouvelle-Aquitaine**.

Ce **guide pratique**, nouvelle édition actualisée du **document initialement publié dans le cadre de la démarche « En Bretagne sans ma voiture »** portée dès 2013 par l'ADEME et le Comité régional du tourisme de Bretagne, entend contribuer à **accompagner les hébergements touristiques dans la mise en œuvre de leur démarche d'écomobilité**.

Il s'accompagne d'un **outil d'autodiagnostic** et d'une **fiche « Ecomobilité »**, tous deux accessibles sur simple demande auprès de l'ADEME Nouvelle-Aquitaine.

L'ADEME, l'Agence de la transition écologique, est un **acteur engagé en faveur d'un tourisme responsable**. Soucieuse de **contribuer à la transition du secteur touristique**, elle **accompagne notamment les professionnels de l'hébergement touristique dans leurs démarches d'écomobilité**.

<https://www.ademe.fr/>

