



# Écotourisme Landes de Gascogne

**Le choix d'un tourisme pour demain**





## Une ambition partagée :

- Fédérer les acteurs de l'accueil autour des valeurs du territoire, de ses fragilités et de ses pressions,
- Contribuer à la viabilité économique des entreprises touristiques en valorisant leur positionnement marketing,
- Assurer la pérennisation des espaces sites et itinéraires par une gestion des sites, une maîtrise des fréquentations et une sensibilisation des publics.



## Un territoire sensible

- La forêt : empreinte majeure du paysage, garante des équilibres écologiques
- Des cœurs de nature cachés, riches et fragiles
- Un delta sous la pression de l'attractivité et du développement urbain du bassin
- La biodiversité très présente chez l'habitant
- Des espèces de fort intérêt patrimonial





## Une activité touristique récente et en mutation

- Une destination touristique s'appuyant essentiellement sur l'attractivité des régions touristiques environnantes.
- La forte empreinte des activités de pleine nature.
- Un accueil diversifié et en développement pour une activité saisonnière et en érosion.
- Des prestataires et des porteurs de projets qui se mobilisent davantage autour des valeurs et des enjeux de leur territoire.



## Des publics aux aspirations contradictoires

- Une forte pratique des loisirs de pleine nature chez les publics en séjours dans les Landes de Gascogne (66 %) .
- Une montée en puissance des valeurs du tourisme durable chez les consommateurs.
- Une quête d'authenticité, de typicité, de rencontres, de découvertes à vivre en douceur avec ses proches.
- Mais également des comportements plus autonomes et consuméristes : la nature comme fond de décor ou stade d'activités et d'émotions.
- Des conflits d'usage potentiels entre différents publics touristiques et avec la population locale.



## Une mise en place progressive

- **Première étape** : accompagnement de projets pilotes, fer de lance de l'offre locale et points de références techniques.
- **Phase de lancement** :
  - Une expertise/formation pour valider le positionnement écotourisme
  - Construction d'un [référentiel de valeurs](#)
  - Sensibilisation et diagnostics des prestataires motivés.
  - Évaluation des besoins en accompagnement.
- **Phase d'animation et de développement du réseau** :
  - [Formations](#) et rencontres techniques.
  - Montage de produits : une démarche fédératrice.
  - Promotion collective.



## Une démarche volontaire et une démarche de progrès

- **Pour réduire son impact sur l'environnement** : énergie, eau, matériaux, déchets, produits, gestion du site.
- **Pour valoriser l'identité du territoire et sensibiliser les publics** : connaissance, valorisation de thématiques, travail en réseau, circuits courts, pédagogie.
- **Des pré-requis** : classement, absence de nuisance, insertion respectueuse de l'environnement, architecture traditionnelle et construction bois.





Ecogestion des espaces intérieurs et extérieurs

Economies d'eau et d'énergie

Connaissance du patrimoine

Mise en valeur de ses ressources

Sensibilisation des publics



Mon offre

- Mon produit
- Mes prix
- Mes activités annexes
- Ma communication et distribution

Mes preuves  
écotouristiques...

Vers quel  
positionnement  
je veux et peux  
aller ?

Marketing opérationnel

Audits individualisés

E tourisme

[Retour](#)



## Premiers retours

<b>Points positifs</b>	<b>Insuffisances et difficultés</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Le travail en réseau et la construction de liens avec des prestataires proches en qualité et en valeurs.</li><li>• Prise en conscience collective d'enjeux environnementaux.</li><li>• Partage de nouvelles connaissances sur le territoire.</li><li>• L'impact commercial des échanges et partenariats internes au réseau.</li><li>• L'intérêt marketing d'un positionnement écotouristique affirmé.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mais des résultats commerciaux encore timides.</li><li>• Des choix de distributeurs parfois inadaptés.</li><li>• Difficultés à faire passer des messages et d'assumer un rôle « pédagogique » vis à vis de ses clientèles.</li></ul>



## **A méditer pour 2011-2013 (extrait de notre feuille de route) :**

- Renforcer son positionnement écotouristique : identifier ses singularités, ses cibles, son lien au territoire et les afficher clairement.
- Opter pour les écocertifications : un outil de pilotage et de crédibilité.
- Mener une réflexion sur le rôle d'accueil, d'information et de sensibilisation des clientèles.
- Renforcer la promotion de l'écotourisme auprès des publics.
- S'appuyer sur les offices de tourisme comme relais locaux.
- Progresser dans le e-tourisme, premier outil d'affirmation de son positionnement.



## **CAP CABANES - CAPTIEUX**

### **VACANCES PERCHEES DANS LE PARC**

**Un choix délibéré d'implantation dans le Parc**

**Un accompagnement tout le long de la vie du projet**

**Un positionnement affirmé**

**Une réussite commerciale**

**Une entreprise exigeante**

## Un programme d'écogestion poussé



**Implantation respectueuse sur le site Natura 2000**

**Parti pris architectural en pin maritime**

## Un programme d'écogestion poussé

Gestion responsable de l'eau : toilettes sèches, phyto épuration et piscine naturelle.



## Un programme d'écogestion poussé



Choix des énergies renouvelables : les orgues solaires

Choix de produits locaux et bio



## Après trois ans de fonctionnement :

Une notoriété et une performance commerciale (1500 personnes par an, 70 % de taux d'occupation entre mai et septembre)

Une clientèle plus motivée cabanes et insolites que écotourisme.

Un positionnement tourisme durable de niche mais distinctif sur un marché concurrentiel.

Des questions pour garantir un équilibre durable entre valeurs/exigence de qualité et Investissement humain à une échelle artisanale.