

**CHAMBRE REGIONALE  
ET CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE  
DE  
PROVENCE - ALPES - COTE D'AZUR**

***Opération de développement  
de la gestion environnementale  
dans les entreprises du tourisme***

*soutenue par le Conseil Régional de Provence – Alpes - Côte d'Azur  
et l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie*

**ETAT DES LIEUX TERRITORIAL**

**FRANCOIS - TOURISME - CONSULTANTS**

Société de conseil et de formation en Tourisme - Hôtellerie - Restauration  
au service du développement des hommes, des entreprises et des territoires

# Sommaire

<b>PARTIE 1 : ANALYSE DES ATTENTES ENVIRONNEMENTALES DES CLIENTELES</b>	<b>4</b>
<b>1. Méthodologie</b>	<b>6</b>
<b>2. L'environnement absent parmi les critères de choix par manque d'information</b>	<b>8</b>
<b>3. Les principales attentes : Bien être et santé, qualité du cadre de vie, naturalité</b>	<b>9</b>
<b>4. Prémisses d'une typologie des attentes par nationalités</b>	<b>14</b>
<b>5. L'avis des clients sur les efforts des professionnels</b>	<b>17</b>
<b>6. Modifier les comportements et les habitudes : possible sous réserve d'informer sur les motivations</b>	<b>19</b>
<b>7. Comment développer et approfondir la connaissance des attentes des clientèles touristiques en matière d'environnement ?</b>	<b>20</b>
<b>PARTIE 2 : ANALYSE DES ATTENTES DES ENTREPRISES ET DE LEUR DEGRE DE PRISE EN COMPTE DE LA GESTION ENVIRONNEMENTALE</b>	<b>21</b>
<b>1. Rappel des objectifs : consulter</b>	<b>22</b>
<b>2. Méthode : animer des réunions</b>	<b>22</b>
<b>3. Participation</b>	<b>22</b>
<b>4. Les domaines phare de la démarche environnementale aux yeux des professionnels : ce qui se voit, se ressent et se paye</b>	<b>23</b>
<b>5. Existence de bonnes pratiques</b>	<b>25</b>
<b>6. Accompagnement : du concret, de l'action et de la personnalisation !</b>	<b>26</b>
<b>7. La réglementation environnementale</b>	<b>29</b>
<b>8. Valorisation – Communication</b>	<b>30</b>
<b>9. Enseignements</b>	<b>31</b>
<b>PARTIE 3 : LE TOURISME ET L'ENVIRONNEMENT EN REGION PROVENCE ALPES COTE D'AZUR : OPPORTUNITES ET CONTRAINTES</b>	<b>32</b>
<b>1. le tourisme en Provence Alpes Côte d'Azur et ses effets sur l'environnement</b>	<b>34</b>
<b>2. L'environnement : un élément à protéger, un atout à valoriser</b>	<b>42</b>

*La première partie de ce document présente les résultats de la synthèse des attentes des clientèles touristiques en matière d'environnement qui a été conduite en s'appuyant sur une étude bibliographique, le témoignage de professionnels ressources de l'ensemble de la région Provence Alpes Côte d'Azur et le témoignage d'organismes relais (institutions, voyagistes, organismes de certification environnementale pour le tourisme, parcs naturels régionaux,...)*

*La seconde partie synthétise les attentes, besoins et points de vue des professionnels en matière de gestion environnementale. Ils ont été recueillis au cours de réunions de consultation organisées par l'ensemble des Chambres de Commerce et d'Industrie locales auprès de 95 participants au total.*

*La troisième et dernière partie dresse un état des lieux de l'environnement en région Provence Alpes Côte d'Azur pour les enjeux qui intéressent en priorité les professionnels du tourisme. Elle analyse également les politiques d'accompagnement mises en place par les différentes institutions intervenant dans la région, afin d'envisager de quelle manière les professionnels peuvent prendre part à de tels dispositifs.*

*Enfin, sont présentés en annexe la liste des contacts pris au cours de ces travaux et l'ensemble des comptes-rendus rédigés pour chacune des réunions de consultations des professionnels*

# **PARTIE 1 : ANALYSE DES ATTENTES ENVIRONNEMENTALES DES CLIENTELES**

*Se poser la question de savoir quelle importance revêt l'environnement aux yeux des clientèles touristiques est plus que légitime aujourd'hui. Nombres d'indices apparaissent et permettent de déceler le poids des facteurs environnementaux dans la satisfaction des clientèles.*

*En Europe et dans le monde, des destinations et des groupements professionnels se sont déjà lancés dans des démarches visant à une meilleure préservation de l'environnement, sans pour autant qu'ils se soient auparavant distingués pour leur fibre écologique. De plus, depuis très récemment, dans le guide ADAC, l'un des guides Allemands faisant autorité dans la sélection des campings en Europe, les établissements performants en matière de gestion de l'environnement reçoivent en reconnaissance une feuille de chêne verte dans leur descriptif.*

*Du côté des sondages, relevons aussi quelques exemples révélateurs. Dès 1991, à la question « Quand vous retenez le lieu de vos vacances à quoi accordez vous le plus d'importance ? », en première position, 61% des personnes interrogées (de plus de 50 ans) par l'institut Harris pour Notre Temps répondent « Au calme et au silence de la nature »... Cette même année, dans un sondage SOFRES, à la question « Quel littoral souhaiteriez vous ? », 82 % des personnes interrogées au sein d'un échantillon représentatif de la population française répondent « que la nature soit préservée ».*

*Lorsque dans un autre sondage SOFRES datant de 1994 est posée la question « Quels sont les domaines dans lesquels il y a le plus d'efforts à faire pour améliorer la qualité du tourisme ? », on retrouve en première position, avec 58 % des réponses, « le respect de l'environnement dans les sites touristiques », devant notamment « l'accueil des touristes » (47%)...*

*Avant toutes autres considérations, il est important de garder à l'esprit que la principale exigence de la part des clientèles dans laquelle doit s'inscrire la gestion environnementale dans le secteur touristique est celle d'un accroissement de la demande de confort, de qualité de service et d'accueil, de niveau d'équipement et de garantie contre les aléas climatiques.*

*Il existe ainsi un **paradoxe** entre d'une part les attentes dominantes des touristes, conduisant à l'accroissement des impacts environnementaux des activités touristiques, tels que la consommation de ressources naturelles et l'artificialisation des espaces, et d'autre part une recherche manifeste d'environnement préservé (beauté des paysages notamment).*

*Les éléments synthétisés ici, même s'ils sont assez précis en termes de thématiques environnementales prioritaires aux yeux des clients, restent néanmoins généraux. En effet, il est, à l'heure actuelle, difficile d'établir une typologie et de différencier très précisément les attentes selon des critères pourtant essentiels tels que d'une part, la nationalité, l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau de revenus et d'autre part le type de tourisme et les motivations considérées (séjour, affaires,...) Or, intuitivement et d'après les témoignages des professionnels, il paraît clair que les attentes, représentations et perceptions sont différentes selon par exemple qu'il s'agisse d'une clientèle junior ou senior, de cadres ou d'ouvriers qualifiés.*

# 1. METHODOLOGIE

## 1.1. RAPPEL DES OBJECTIFS

- Déterminer le degré d'importance que revêt, pour le touriste, la composante environnementale du produit.
- Favoriser l'adéquation entre les prestations proposées par les professionnels et les attentes environnementales des clientèles.
- Identifier les moyens commerciaux et de communication les plus efficaces pour valoriser l'effort fourni et les démarches environnementales engagées auprès des clientèles.

## 1.2. LA METHODE

La réalisation de cette synthèse s'est appuyée sur :

- La consultation de professionnels ressources de la région PACA, lors des réunions organisées par les CCI en décembre 2002 qui visaient à connaître les attentes et besoins des entreprises et par ce biais ceux des clientèles.
- Des entretiens auprès « d'organismes relais ».
- Une étude bibliographique.

Une grille d'entretien a été élaborée et traduite en anglais. Les questions sont présentées ci-dessous :

1	Qu'est ce que l'environnement signifie <u>pour vos clients</u> ?
2	Qu'est-ce que <i>protéger</i> l'environnement signifie <u>pour vos clients</u> ?
3	Quels sont les critères liés à l'environnement dans : <ul style="list-style-type: none"><li>– le choix et la fidélité à un type d'hébergement ?</li><li>– le choix de la localisation de l'hébergement ?</li><li>– le choix de la destination PACA ou territoire de PACA ?</li></ul>
4	Quels sont les facteurs de satisfaction ou d'insatisfaction liés à l'environnement : <ul style="list-style-type: none"><li>– dans l'établissement choisi ?</li><li>– sur le lieu de séjour (une fois sur place) ?</li></ul> Sur quoi les clients sont-ils plus exigeants ?
5	Qu'est-ce que les clients pensent de ce que les professionnels font ? Comment les clients perçoivent-ils les efforts de protection de l'environnement des entreprises de tourisme ?
6	Dans quelle mesure les clients acceptent ou accepteraient un changement de comportement ?

## 1.3. REGARDS SUR LA METHODE

### **Un thème d'écoute de la clientèle nouveau pour les professionnels**

On constate d'abord que les professionnels s'expriment difficilement sur les attentes de leurs clients en matière d'environnement, thème rarement abordé avec eux. Ils ne savent tout simplement pas sur quoi, ni comment, solliciter leurs clients sur ces questions. De plus, les clients, dans les relations souvent rapides qu'ils ont avec les professionnels, ne témoignent généralement pas de l'ensemble de la perception de leurs séjours dans l'établissement.

Par ailleurs, les professionnels ont émis une remarque pleine de bon sens : pourquoi ne pas solliciter directement les clients eux-mêmes ? Par exemple, en conduisant des enquêtes ou en ajoutant une nouvelle rubrique aux questionnaires de satisfaction. Cependant, sur l'ensemble de la région, les éléments fournis constituent des données intéressantes qui confirment des informations connues par le biais d'autres sources (les tendances socioculturelles notamment).

---

### **Un retour médiocre de la part des voyageurs**

Les voyageurs sont de toute évidence sollicités de toutes parts sur les attentes des clientèles, les tendances prospectives, la croissance de tel ou tel marché, etc. Il en résulte une saturation évidente et les retours sont très faibles, y compris pour certains leaders en matière de démarche de tourisme durable.

De plus, si quelques rares voyageurs développent des politiques environnementales et des stratégies de tourisme durable, au sein notamment de la TO Initiative for Sustainable Tourism du Programme des Nations Unies pour l'Environnement, il s'avère que cela n'est pas motivé par une connaissance très précise des exigences de leurs clientèles. C'est le cas par exemple pour TUI, KUONI, HOTELPLAN ou STUDIOSUS. D'autres, la grande majorité, savent simplement que c'est important d'y travailler, savent que certains concurrents font des efforts dans ce domaine, mais déclarent qu'ils s'en occuperont dans les années à venir (comme Havas par exemple). Mais aucun ne mène d'enquête sur ce thème auprès de ses clients.

---

### **Une thématique très peu sondée par les institutionnels**

Très peu d'informations sont disponibles auprès des institutionnels en général. L'environnement est absent des statistiques qualitatives du tourisme.

---

### **Bibliographie**

C'est finalement dans la bibliographie (sondages, articles, études de marchés, données sociologiques, études marketing, etc.) que le plus de des données peuvent être recoupées.

---

### **Les parcs**

Les parcs naturels régionaux et nationaux sont de toute évidence les structures qui ont la meilleure connaissance du sujet. Le PNR du Luberon et le Parc National du Mercantour ont fourni des informations utiles à cette synthèse, extraites notamment du suivi de la satisfaction des visiteurs dans ces espaces protégés.

## 2. L'ENVIRONNEMENT ABSENT PARMIS LES CRITERES DE CHOIX PAR MANQUE D'INFORMATION

Si l'on dépasse la traditionnelle beauté des paysages, les facteurs environnementaux caractérisant une destination ou les efforts qui y sont accomplis pour préserver l'environnement interviennent peu dans les critères de choix des touristes, même si, sur place, ils deviennent essentiels à la satisfaction des visiteurs.

Il apparaît que c'est, plus globalement, ce qui rend **unique** la destination, le séjour et l'expérience vécue dans cette destination qui constitue une promesse accrocheuse aux yeux des clients potentiels. Or, dans la situation actuelle où peu de territoires (sur l'ensemble) jouent la carte environnementale (gestion, produits d'écotourisme,...) tout ce qui peut être fait dans ce sens contribue à différencier la destination par rapport à la concurrence et aide à la rendre unique, à tenir véritablement la promesse « Vous ne trouverez ça nulle part ailleurs » souvent entendue dans les discours de promotion.

A l'échelle des entreprises, la taille de l'établissement est un facteur déterminant pour les clients sensibles à la relation avec l'hôtelier ( hôtel ou camping ) et sa capacité à promouvoir sincèrement et personnellement, en tant qu'habitant local, les richesses de son territoire. Il est vrai que ceci n'est pas purement un facteur environnemental mais relève plus largement de la dimension éthique du tourisme durable et s'inscrit dans la tendance de la quête de sens pour les vacances (la recherche de « vraies valeurs »).

Cette préférence se confirme même au niveau des grands voyagistes qui portent de plus en plus d'intérêt aux structures de moyenne et petite capacité.

Actuellement, l'absence de l'environnement dans les critères de choix est en fait surtout liée à l'absence de l'environnement dans la communication et la promotion des destinations et des entreprises. Les touristes ne connaissent simplement pas les initiatives des territoires et des professionnels pour préserver leur environnement car ces derniers ne fournissent aucune information à ce sujet. En effet, la demande d'environnement dépend d'abord de la visibilité et de la diffusion de l'information environnementale. Si l'on observe l'importance accordée aujourd'hui à la qualité des eaux de baignade, les Pavillons Bleus ont eu un effet très clair sur la sensibilisation et la capacité d'analyse des touristes vis-à-vis de cette problématique environnementale.

En se remémorant la tendance « naturalité » présentée précédemment et si l'on se réfère à l'étude FEMATOUR<sup>1</sup>, l'information constitue ainsi l'une des grandes attentes des clientèles. En effet, 86 % des personnes interrogées estiment qu'il serait positif d'informer les touristes sur la démarche environnementale des hébergements et 73 % affirment qu'elles utiliseraient cette information pour choisir leur hébergement.

---

1 "Feasability and market study for an European eco-label for tourists accommodations", Etude de faisabilité conduite pour la Commission Européenne dans le cadre du projet FEMATOUR, Août 2000.

### 3. LES PRINCIPALES ATTENTES : BIEN ETRE ET SANTE, QUALITE DU CADRE DE VIE, NATURALITE

Tous les éléments bibliographiques, les résultats des sondages, les témoignages des organismes relais et des professionnels convergent vers trois tendances dans lesquelles s'inscrivent complètement les attentes environnementales des clientèles.

Les tendances socioculturelles sont aux professionnels du tourisme ce que les cartes des courants marins sont aux navigateurs. Pour naviguer, il faut les connaître, savoir éviter ceux qui sont dangereux et surtout se laisser porter par les courants favorables. Parmi les courants porteurs, se retrouvent sans surprise les trois tendances suivantes qui entrent pleinement dans le champ d'action de la démarche environnementale <sup>2</sup> :

- La tendance « Bien-être et santé »
- La tendance « Qualité et esthétique du cadre de vie »
- La tendance « Naturalité »

#### 3.1. LA TENDANCE « BIEN-ETRE ET SANTE »

<b>Définition</b>	Un nouveau besoin de santé, au-delà de l'absence de maladie, vers le bien-être, l'envie de « se sentir bien dans sa peau. »
<b>Application au tourisme</b>	Les vacances sont faites pour « se recharger », se ressourcer. Elles doivent restaurer des équilibres bousculés par la vie quotidienne : pas assez de sommeil, d'activité, d'extérieur, de temps pour soi et les proches. <i>Les vacances, c'est le temps pour se faire du bien, prendre soin de soi.</i>
<b>Quelles attentes pour les clients ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hypersensibilité négative à tout ce qui bloque le bien-être : situations stressantes, bruit, pollutions, agressions diverses.</li><li>- Sensibilité à l'alimentation (le côté « sain » des aliments).</li></ul>

<sup>2</sup> Source : Carnet de route de la montagne – De l'écoute client à l'action marketing. AFIT, SEATM, 2002.

## MANIFESTATIONS CONCRETES DE LA TENDANCE « BIEN-ETRE ET SANTE »

(synthèse des exemples fournis par les professionnels et les organismes relais)

- Vigilance sur la qualité de l'eau potable fournie dans les établissements (Ex. : les clients s'interrogent régulièrement sur la potabilité de l'eau du robinet des campings ou des hôtels).
- Vigilance sur la qualité des eaux de baignade.
- Insatisfaction liée au trafic et aux embouteillages.
- Grande sensibilité aux nuisances sonores, recherche de calme et de tranquillité.
- De façon générale, hyper sensibilité aux nuisances urbaines telles que le bruit et la circulation d'autant plus lorsque les vacances sont souvent motivées par un besoin de rupture avec la ville (y compris pour le tourisme culturel, des guides rapportant le mécontentement des visiteurs en Avignon où les visites en soirée se développent).
- A l'opposé, forte satisfaction dans un cadre calme, où l'on peut entendre les oiseaux, par exemple pour les campings.
- Les clients recherchent des aliments sains (ex. : sans pesticides), intérêt pour les produits terroirs et artisanaux.

*« Une grande partie des réclamations viennent des nuisances sonores qu'ont pu subir nos clients dans les établissements que nous avons choisis » M. DECCOPMAN, Contract Manager, Thomas Cook, Belgique.*

*En 1992, la mission Bruit du ministère de l'environnement et la Direction du Tourisme ont commandité deux études dont l'objectif était de rendre compte de la gêne liée au bruit dans les hôtels. L'enquête auprès de la clientèle a montré que près de quatre personnes sur cinq (80% !) ont été, au moins occasionnellement, gênées par le bruit.*

Remarque : le thème du bruit ressort de façon importante. Il est aussi vrai que pour les entreprises les capacités d'influence sur les sources de nuisances sont parfois faibles et que les moyens de protection externes et d'insonorisation interne conduisent à des investissements sans communes mesures en comparaison avec d'autres domaines de la gestion environnementale.

---

**Comment la gestion environnementale peut permettre de surfer sur la tendance « bien-être et santé » ?**

Une démarche environnementale vise notamment à réduire les nuisances envers sa clientèle :

- en réduisant les sources de bruit et en améliorant le confort acoustique,
- en améliorant la qualité de l'air, notamment intérieur, par l'élimination des mauvaises odeurs et des nuisances olfactives (la fumée de cigarette par exemple).

Par un travail sur les achats et la qualité de l'eau, notamment au niveau de la restauration, la démarche environnementale aide à proposer des aliments plus sains à ses clients (en développant par exemple de nouvelles exigences sur l'origine et les modes de production des matières premières)

L'un des axes d'amélioration choisi dans le cadre d'une démarche environnementale peut être également d'accroître l'utilisation des matériaux et produits d'origine naturelle. A tous les niveaux, de la composition des produits d'accueil, aux matériaux de construction, en passant par les matériaux utilisés pour les aménagements paysagers et le mobilier, des produits moins nocifs pour la santé existent et permettent ainsi d'offrir un cadre de vie plus sain pour sa clientèle, voire pour son personnel.

La démarche environnementale peut encore s'inscrire dans la tendance « bien-être et santé » par les pistes d'actions suivantes :

- Valoriser les atouts naturels du milieu et du territoire dans une optique de santé, de bien-être : rappeler les bienfaits physiologiques et psychologiques du grand air, du soleil, de l'altitude, de la mer,...
  - Valoriser les territoires purs, à l'image de nature vierge, exempts de pollution et de sources de nuisances.
-

## 3.2. LA TENDANCE « QUALITE ET ESTHETIQUE DU CADRE DE VIE »

**A) DEFINITION** Une sensibilité croissante aux éléments et détails susceptibles de *créer du beau*, de l'agréable (à voir notamment), de l'émotion et de contribuer à la qualité de la vie au quotidien.

**Application au tourisme** Les attentes de qualité, d'esthétique et d'harmonie du « décor » sont amplifiées pendant les vacances qui sont un moment privilégié de la vie.

**Quelles attentes pour les clients ?**

- Hypersensibilité à tous les aspects visuels de l'offre matérielle, à l'esthétique de tout ce qui se voit (site, aménagement urbains et paysagers, esthétique, ambiance, décoration, fleurissement, végétalisation,...)
- Hypersensibilité à tout ce qui enchante le quotidien, à l'harmonie, au caractère.

**Comprendre pourquoi** L'accroissement du niveau de vie et de culture permet aujourd'hui de reporter les attentes auparavant basées sur des besoins plus primaires (confort) vers la qualité de la vie et l'esthétique.

### MANIFESTATIONS CONCRETES

#### DE LA TENDANCE « QUALITE ET ESTHETIQUE DU CADRE DE VIE »

(synthèse des exemples fournis par les professionnels et les organismes relais)

- Extrême importance de la propreté des hébergements, de leurs abords, des lieux et des espaces (nature, plages, espaces publics, rues, bords de routes,...)
- Grande sensibilité à tout ce qui relève du visible : paysages, aménagements extérieurs, état et propreté des bâtiments, nature de la pré-signalisation ... (Dès qu'un point négatif est relevé dans ce domaine il est immédiatement facteur d'insatisfaction).
- Grande sensibilité à la qualité et la beauté des paysages.
- Grande importance accordée à la protection du paysage, à la préservation du « décor ».
- Très forte sensibilité aux nuisances visuelles, aux tâches sur le décor (carcasses de voitures, poubelles visibles, poubelles sales, fils électriques ou téléphoniques visibles, abords des établissements, etc. )
- D'une façon générale les touristes apprécient les efforts sur la réduction de la pollution visuelle liée à l'affichage publicitaire et la signalétique touristique. En revanche, ils sont intransigeants sur la propreté et l'état des panneaux (enseignes, pré-enseignes, fléchage)
- Les clients apprécient particulièrement les bâtiments construits en respectant le style et la tradition régionale / locale.

« Dans l'esprit des visiteurs l'environnement est finalement rattaché de façon très significative à la notion de décor préservé » Jacques DECUIGNIERE, PNR Luberon. »

**Comment la gestion environnementale peut-elle permettre de surfer sur la tendance « Qualité et esthétique du cadre de vie » ?**

Travailler à la préservation de l'environnement c'est aussi réduire son impact sur le paysage, à différentes échelles, améliorer les qualités visuelles extérieures de son établissement.

### 3.3. LA TENDANCE « NATURALITE »

**A) DEFINITION** Une nouvelle relation à une nature apprivoisée, simplifiée, sécurisée, rendue accessible à divers degrés.

**Application au tourisme** Les vacances sont un moment privilégié du contact avec la nature, parfois le seul. Le touriste a une envie de rapprochement avec cette nature qui doit être accompagné, sécurisé, encadré pour être conduit ensuite vers plus d'autonomie.

**Quelles attentes pour les clients ?** Une forte proportion des touristes est citadine. Dans un monde moderne devenu urbain, la relation à la nature s'est modifiée. La nature est à l'état brut est de plus en plus difficile à vivre et à décoder pour des populations qui en ont perdu le contact direct.

**Comprendre pourquoi** Cela se traduit par :

- Une envie de contact avec la nature.
- Un intérêt marqué vis-à-vis de ce ou de ceux qui peuvent accompagner, expliquer la nature.
- Une hypersensibilité positive aux différents degrés d'aménagements et d'accessibilité du milieu naturel.

*Attention au contresens : Il ne s'agit pas de faire de la nature des parcs d'attraction ni de tout aménager. Donner accès, c'est aussi donner des clés de compréhension, de l'autonomie, en jouant sur l'information et la pédagogie.*

#### **MANIFESTATIONS CONCRETES DE LA TENDANCE « NATURALITE »** (synthèse des exemples fournis par les professionnels et les organismes relais)

- Envie de découverte de la nature, en témoigne par exemple le simple succès des parcours botaniques et jardins de plantes aromatiques.
- Une demande croissante de tourisme et loisirs dans les espaces naturels (les parcs nationaux accueillant par exemple maintenant plus de 6 millions de visiteurs par an).

**Comment la gestion environnementale peut-elle permettre de surfer sur la tendance « Naturalité » ?** La démarche environnementale comporte un volet « valorisation et protection de la nature » dans lequel peuvent s'inscrire des actions d'information sur les richesses du patrimoine naturel local et les moyens de les découvrir, le choix des espèces végétales dans les aménagements paysagers, etc.

## 4. PREMISSES D'UNE TYPOLOGIE DES ATTENTES PAR NATIONALITES

### 4.1. TYPOLOGIE DES EXIGENCES PAR NATIONALITES

En complément des tendances présentées précédemment, les données de l'étude de Maison de la France de 1996 permettent d'amorcer quelque peu l'identification d'exigences différentes suivant les nationalités.

Clientèles scandinaves et germanophones	Clientèles anglophones	Clientèles latines	Clientèles des pays lointains
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Très grande exigence en matière d'hygiène et de propreté en général, mais notamment concernant l'aspect extérieur des bâtiments.</li> <li>▪ Recherche d'espaces naturels préservés (la notion de décor préservé étant dominante sur celle d'écosystèmes préservés)</li> <li>▪ Sensibilité aux matériaux de construction de qualité et naturels (pierre, bois,...)</li> <li>▪ Sensibilité / recherche d'authenticité au respect</li> <li>▪ Forte insatisfaction liée à l'absence de dispositif de tri des déchets dans les campings.</li> <li>▪ Grand étonnement (mêlé de condescendance) face à la sous utilisation des énergies renouvelables, surtout pour le solaire face au gisement de la région PACA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Garantie d'hygiène essentielle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La demande d'espaces naturels croit mais la fréquentation montre que les stations littorales ont encore leurs faveurs.</li> <li>▪ Clientèles peu sensibles aux nuisances sonores et la surfréquentation des sites touristiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les Japonais exigent clairement un haut niveau d'hygiène et de propreté.</li> <li>▪ L'argument environnement reste peu porteur, même si dans le cadre du tourisme industriel les technologies de l'environnement constituent une demande non négligeable.</li> </ul>

## 4.2. DEGRE DE PREOCCUPATION ENVERS L'ENVIRONNEMENT

Clientèles scandinaves et germanophones	Clientèles anglophones	Clientèles latines	Clientèles des pays lointains
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'environnement est une valeur importante intégrée dans la vie quotidienne</li> <li>▪ Haut niveau d'attention aux grandes menaces qui pèsent sur l'environnement</li> <li>▪ Bon niveau de sensibilisation de la population et de pratiques « ecofriendly » au quotidien, le paramètre « impact sur l'environnement » est intégré dans les critères d'achat, forte propension à consommer « propre ».</li> <li>▪ Mais peu de clients acceptent de payer plus cher des produits plus écologiques.</li> <li>▪ Une part importante (mais non quantifiée) accepte des comportements permettant de réduire son impact négatif sur l'environnement (économies d'eau, utilisation de transports en commun, tri très poussé des déchets, consigne des emballages,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'environnement est une préoccupation grand public</li> <li>▪ Les touristes américains ont un comportement fortement consommateur de ressources (aucune vigilance sur les consommations d'eau et d'énergie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La qualité et l'attente de préservation du patrimoine architectural, culturel, historique et urbain prime sur la dimension « nature » de l'environnement.</li> <li>▪ Le besoin de produire et de consommer prime encore sur la préoccupation environnementale.</li> </ul>	<p>Brésiliens :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dans les grandes métropoles, l'amélioration du cadre de vie et la gestion de l'environnement urbain sont des thèmes qui commencent à avoir leur place.</li> <li>▪ Les voyages à destination de la France sont motivés à 80% par la richesse du patrimoine culturel.</li> </ul> <p>Japonais :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ une grande importance est attachée à la nature mais la perception de l'environnement et de l'esthétisme dans la société japonaise est très différente de celle des pays occidentaux.</li> <li>▪ Les touristes japonais peuvent faire abstraction de ce qui dénature un site pour ne retenir que les caractéristiques préservées (aussi modestes soient elles)</li> <li>▪ Compte tenu de la forte densité de population et d'urbanisation sur les îles japonaises, ces touristes attendent un environnement plus préservé et une qualité supérieure de l'environnement urbain et naturel lorsqu'ils se rendent en occident.</li> </ul>

Source : Maison de la France, juin 1996.

### 4.3. L'IMAGE ENVIRONNEMENTALE DE LA FRANCE DANS L'ESPRIT DES CLIENTS ETRANGERS

POINTS FORTS			
Clientèles scandinaves et germanophones	Clientèles anglophones	Clientèles latines	Clientèles des pays lointains
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pays vaste et moindre importance de l'urbanisation.</li> <li>▪ Paysages façonnés par les activités agricoles traditionnelles.</li> <li>▪ Existence de sites protégés (certains espaces littoraux notamment).</li> <li>▪ Accessibilité de la nature, pour la randonnée notamment.</li> </ul>	<p>Américains :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fleurissement des villages</li> <li>▪ Aménagements paysagers le long des voies routières</li> </ul> <p>Britanniques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualité de vie</li> <li>▪ Diversité géographique (paysages, milieux naturels,...)</li> <li>▪ Richesse du patrimoine</li> <li>▪ Climat</li> <li>▪ Politique de protection du littoral (plages propres notamment)</li> </ul>	<p>Italiens :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bonne valorisation du patrimoine historique et culturel.</li> <li>▪ Bon niveau de propreté.</li> </ul> <p>Espagnols :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verdure des campagnes.</li> <li>▪ Tranquillité et présences de fleuves.</li> </ul>	<p>Japonais :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bonne préservation et valorisation des richesses du patrimoine culturel et historique.</li> </ul>

POINTS FAIBLES	
Clientèles scandinaves et germanophones	Clientèles anglophones
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propreté insuffisante des villes et des espaces en général.</li> <li>▪ Forte urbanisation et « bétonisation » des stations de montagne et du littoral de la côte d'azur.</li> <li>▪ Importance du parc électronucléaire français.</li> </ul>	<p>Américains :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Déjections canines dans les rues, zones non-fumeurs non respectées.</li> </ul> <p>Britanniques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manque de discipline des français en matière de propreté des espaces publics</li> <li>▪ Affichages et publicités à l'entrée des villes</li> </ul>

## 5. L'AVIS DES CLIENTS SUR LES EFFORTS DES PROFESSIONNELS

Les données sont rares sur ce sujet puisqu'il semble que peu d'acteurs touristiques :

- ne collectent en retour d'opinion et de satisfaction des clients vis-à-vis des actions environnementales entreprises ;
- et/ou proposent des choix alternatifs qui permettraient d'identifier distinctement une attitude de consommation différente chez les clients.

### 5.1. DES POINTS A GAGNER DANS LA RECONNAISSANCE DE SA CLIENTELE...

Du témoignage de certains professionnels et de certains voyageurs, il ressort qu'à qualité de service, prix et qualité de la relation commerciale égale (avec les voyageurs), **la gestion de l'environnement est un atout supplémentaire, qui est perçu comme une bonne pratique professionnelle, qui s'affirmera à l'avenir comme un standard**, une pratique normale. Ceux qui ne prendront pas en compte l'environnement sérieusement perdront alors des points dans la reconnaissance de leurs clients.

Tout ce qui est visible, perceptible immédiatement par le client et tout ce qui entre dans les trois tendances présentées précédemment contribue sans aucun doute directement à la satisfaction de la clientèle, de façon presque subliminale.

Tous les efforts internes, invisibles du client s'il ne lui sont pas expliqués, tels que la gestion des rejets (déchets, eaux usées,...), les réductions de consommations (eau, énergie), les actions de protection et de valorisation de la nature et les pratiques d'achats prenant en compte des critères environnementaux sont bien perçus par les clients. Si cela reste actuellement un simple « plus » valorisant aux yeux de la plupart d'entre eux, ces pratiques individuelles sont totalement cautionnées par les Belges et les Hollandais, dans la mesure où cela ne compromet pas le confort.

Finalement, **l'effort de protection de l'environnement est une promesse valorisante qui constitue davantage un atout supplémentaire de nature à renforcer la satisfaction des clients sur place et à améliorer l'image de l'entreprise. Ce n'est pas pour autant un atout de conquête**, étant donné qu'il est maintenant observé ailleurs en Europe et dans le monde qu'un écolabel ne génère pas un accroissement du taux d'occupation (\*). Les résultats sont moins simples et plus fins que cela : la démarche permet de gagner des points dans la reconnaissance, voire l'estime, de ses clients. Les professionnels savent cependant qu'un client satisfait est l'un des meilleurs prescripteurs...

*\* : "The guests verbally encourage eco-action by hotels. However, it has not been proven that occupancy rates will improve if the accommodation has an eco-label". Motti ESSAKOW, Green Globe 21 (Certification environnementale internationale pour le tourisme)*

## 5.2. ... A CONDITION DE NE PAS PRENDRE UNE SIMPLE « DOUCHE VERTE » POUR ETRE A LA MODE !

Les résultats les plus explicites restent ceux de l'étude commanditée par la CCI de Nîmes en 1999 qui s'était appuyée sur des groupes focus. Elle montre que les Français font preuve d'une certaine méfiance et envisagent l'environnement dans sa globalité. Au niveau des hébergements, ils affichent ainsi un certain scepticisme sur le bénéfice environnemental réel d'actions mises en oeuvre à l'échelle individuelle et considèrent que la stratégie de protection de l'environnement doit davantage se situer à l'échelle du territoire et donc du ressort des collectivités locales.

Il en découle par conséquent les exigences suivantes :

- Les actions environnementales doivent faire l'objet d'une communication simple mais précise et technique.
- Les bénéfices environnementaux des actions environnementales par rapport aux problématiques globales ou territoriales doivent être expliqués.
- Une démarche se limitant à des actions accessoires n'est pas crédible aux yeux des clients. La « green shower », telle que la nomment les anglo-saxons, est donc à proscrire .  
**Seules des actions aux bénéfices véritables et significatifs pour la préservation de l'environnement ont de la valeur aux yeux de la clientèle.**

Sur ce dernier point, le témoignage d'un des gestionnaires de camping présent aux réunions de consultation illustre l'importance d'être sincère et juste dans sa communication car les clients ne sont tout simplement pas dupes. Plusieurs clients l'on en effet repris lorsqu'il mettait en avant le côté non polluant de ses golfettes électriques. Ils lui ont rappelé qu'elles permettent certes de réduire la pollution sonore mais que les impacts environnementaux les plus importants ne sont pas toujours les plus visibles (ex. : production et transport de l'énergie électrique consommée par ces véhicules.)

## 6. MODIFIER LES COMPORTEMENTS ET LES HABITUDES : POSSIBLE SOUS RESERVE D'INFORMER SUR LES MOTIVATIONS

Ici on distingue nettement les clientèles scandinaves et germanophones qui seraient majoritairement prêtes à changer leurs modes de consommations et leurs pratiques dans le sens d'un plus grand respect de l'environnement. L'exemple caricatural qui pourrait illustrer cela nous vient d'un hôtelier du Vaucluse dont les clients allemands lui ont demandé d'utiliser plutôt des distributeurs rechargeables au lieu des produits d'accueils individuels et de leur donner la possibilité de prolonger la durée d'utilisation des serviettes de toilettes au-delà d'une nuit. On notera que ces deux pratiques, que certains hôteliers craignent par peur de froisser leurs clients, sont très bien acceptées selon plusieurs autres témoignages issus des réunions de consultations.

Le changement de comportement des clients en général n'est finalement pas impossible à condition :

- de ne pas diminuer le **confort**,
- **d'expliquer** précisément les raisons (le « pourquoi ») de la nouvelle pratique proposée d'un point de vue environnemental (le bénéfice pour la protection de l'environnement),
- **d'expliquer** l'apport de la démarche environnementale au client notamment dans l'amélioration de son bien-être et la préservation de sa santé.

Concernant le comportement d'achat, rien n'est vraiment sûr même s'il règne au niveau international une certaine intuition sur l'existence d'une clientèle qui serait prête à payer plus cher des produits touristiques plus respectueux de l'environnement.

En effet, d'un côté 35 % des français se déclarent prêt à payer plus cher pour recourir aux services de prestataires touristiques soucieux de l'éthique (valeur à laquelle est attaché l'environnement par les Français) dans une enquête réalisée par l'institut RMS pour l'Echo Touristique en septembre 2000. En revanche, les groupes focus conduits pour la CCI de Nîmes ont d'un autre côté révélé des touristes peu enclins à contribuer au financement d'actions liées à l'environnement sur leur lieu de vacances ni à payer davantage. **Il est donc difficile d'avoir des certitudes sur la question.** Ainsi, existe-t-il toujours un décalage entre les déclarations d'intention dans un sondage et la réalité des faits, surtout en ce qui concerne les intentions d'achats.

Il n'en demeure pas moins que les produits « alternatifs » généralement « plus cher » que des formes de tourisme habituelles (écotourisme, tourisme de nature et d'aventure / sport extrême, bien-être) se développent de façon très significative (croissance de 25 à 30% par an selon les sources). Ces produits sont en effet majoritairement positionnés sur les clientèles à revenus élevés et fort pouvoir d'achat.

## 7. COMMENT DEVELOPPER ET APPROFONDIR LA CONNAISSANCE DES ATTENTES DES CLIENTELES TOURISTIQUES EN MATIERE D'ENVIRONNEMENT ?

La réalisation de cette synthèse apporte un premier lot d'éléments de réponse qui montrent aux professionnels du tourisme tout l'intérêt d'agir dans le sens d'une meilleure gestion des dimensions environnementales de leurs activités pour améliorer la satisfaction de leurs clientèles. Mais, si tous les acteurs s'accordent à reconnaître « qu'aujourd'hui, l'environnement c'est important pour les clients » et si par conséquent on souhaite **disposer d'une connaissance des attentes à la hauteur de cette importance**, ce court bilan nous montre qu'il est maintenant nécessaire d'étudier la question de façon plus étendue et plus approfondie.

Il est temps, en particulier, de se doter de méthodes qui permettent de dépasser l'écueil rencontré lorsque l'on étudie les attentes environnementales par personnes interposées : les exigences ne s'expriment pas toujours dans un langage « environnemental », mais plutôt dans le registre du confort et de la qualité (confort acoustique, propreté...), alors qu'elles concernent bien l'environnement.

### **Etendre l'étude des tendances socioculturelles aux marchés émetteurs étrangers**

La connaissance des tendances socioculturelles est aussi importante que celles des attentes exprimées par les clientèles elles-mêmes. A l'avenir, ce champ d'étude devrait ainsi être développé et approfondi pour les marchés émetteurs de touristes vers la France en général et la région Provence – Alpes – Côte d'Azur en particulier.

### **Enquêter largement et directement auprès des visiteurs de la région PACA**

Il paraît évident d'interroger les clients eux-mêmes en s'appuyant notamment sur des investigations de terrain. La région Provence – Alpes – Côtes d'Azur doit pouvoir disposer maintenant de données « personnalisées », complètes et approfondies. Le lancement d'une enquête apparaît réellement nécessaire dans le cadre de la poursuite de l'opération de gestion environnementale au cours des prochaines années.

Par exemple, une enquête directe auprès des clientèles de la région pourrait être mise en place grâce à la réalisation et à la diffusion d'un questionnaire auto-administré et distribué par les professionnels à leurs clients. La collecte des questionnaires par les professionnels serait une opportunité très intéressante de réaliser une enquête complète à moindre coût (la collecte des questionnaires étant généralement le poste le plus important dans le coût de la réalisation d'une enquête.)

### **Intégrer la mesure des facteurs de satisfaction liés à l'environnement dans les dispositifs d'observation touristiques**

L'étude évoquée ci-dessus devrait être menée à long terme et intégrée aux missions des organismes d'observation de l'activité touristique, contribuant de surcroît au développement du volet qualitatif de cette observation.

**PARTIE 2 : ANALYSE DES ATTENTES  
DES ENTREPRISES  
ET DE LEUR DEGRE DE PRISE EN  
COMPTE DE LA GESTION  
ENVIRONNEMENTALE**

## 1. RAPPEL DES OBJECTIFS : CONSULTER

**OBJECTIF GENERAL :** Consulter les professionnels afin d'adapter l'opération régionale aux attentes et aux besoins exprimés par les chefs d'entreprises, voire aux spécificités locales des territoires.

OBJET	OBJECTIFS SPECIFIQUES
<i>Etat des lieux sur le degré actuel de prise en compte de la gestion environnementale</i>	➤ Connaître les pratiques et initiatives actuelles (actions engagées pour l'environnement)
<i>Attentes des entreprises</i>	➤ Connaître les désirs, les souhaits, les envies exprimées par les dirigeants des entreprises visées. ➤ Appréhender leur connaissance des obligations légales et la façon de traiter la réglementation. ➤ Saisir les besoins et identifier les méthodes d'appui les plus efficaces.
<i>Attentes des clientèles (selon les professionnels)</i>	➤ Connaître la façon dont les professionnels perçoivent les attentes environnementales de leurs clientèles (caractériser leur sensibilité)

## 2. METHODE : ANIMER DES REUNIONS

Des réunions en comité restreint d'une durée de 2 à 3 heures ont été organisées avec des professionnels ressources par l'ensemble des Chambres de Commerce et d'Industrie de Provence - Alpes - Côte d'Azur. Celles-ci ont été animées par Yohann ROBERT (FTC) et Ghislain DUBOIS (TEC pour FTC) en présence des conseillers tourisme et/ou des conseillers environnement des CCI locales concernées ainsi que d'un représentant de la CRCI PACAC. (Période de déroulement des réunions : du 3/12/02 au 19/12/02.)

## 3. PARTICIPATION

Activités	Nb. de participants
Campings	21
Hôtels ou Hôtels-restaurants	32
Restaurants	7
Résidences de tourisme	6
Offices de Tourisme	8
Prestataires d'activité de pleine nature	2
CDT	1
Autres	18
<b>Total</b>	<b>95</b>

## 4. LES DOMAINES PHARE DE LA DEMARCHE ENVIRONNEMENTALE AUX YEUX DES PROFESSIONNELS : CE QUI SE VOIT, SE RESSENT ET SE PAYE

Avant toute autre considération, il est important de garder à l'esprit que la méthode utilisée a vocation à faire émerger les thèmes environnementaux qui apparaissent prioritaires aux yeux des professionnels eux-mêmes. Ceci ne reflète pas forcément les priorités environnementales réelles des entreprises, pour lesquelles les dirigeants peuvent ne pas être préparés à l'analyse.

De toute évidence **la gestion des déchets** est la préoccupation récurrente et commune à toutes les activités et suscite une forte inquiétude chez les professionnels. Les points soulevés sont principalement l'absence de dispositif de tri, le manque ou l'absence d'information sur les évolutions futures consécutives à l'application de la réglementation dans ce domaine, des problèmes de collecte (qualité du service insatisfaisante, nuisances sonores au moment des enlèvements), les problèmes d'organisation interne dans les campings, enfin des rapports parfois tendus avec les collectivités territoriales.

Ensuite, il existe des besoins très clairs dans l'hôtellerie de plein air en matière de gestion des installations d'assainissement autonome (mise en route en début de saison, exploitation, entretien,...)

Les échanges ont permis de constater que, dans l'esprit de certains professionnels, l'environnement est très souvent associé aux problèmes qui se situent en dehors de l'entreprise, que l'environnement concerne d'abord les autres, et fréquemment restreint à la seule problématique des déchets. Même si les professionnels sont d'avantage intéressés par des actions concrètes et par tous les aspects opérationnels de la gestion environnementale, l'intervention des Chambres de Commerce et d'Industrie pourrait trouver son efficacité dans l'apport méthodologique, l'information préalable et l'accompagnement des professionnels.

Quelques exemples de questions entendues sur lesquelles des réponses sont à apporter aux professionnels : qu'est ce qu'une démarche environnementale ? Quels sont les thèmes traités dans une telle démarche ? Pourquoi ces thèmes sont ils traités (ex. : les achats) ? Plus généralement, il est important de faire le lien entre les activités et pratiques professionnelles et leurs effets sur l'environnement.

Les thématiques sur lesquels les professionnels s'interrogent le plus ou sur lesquels des problèmes sont fréquemment mentionnés :

- La gestion des déchets.
- La gestion et les économies d'eau.
- La gestion et les économies d'énergie.
- Le traitement des eaux usées, l'exploitation des équipements d'assainissement autonome (particulièrement pour les campings et le Pays d'Arles)
- La production d'eau chaude sanitaire solaire.
- Le chauffage solaire de l'eau de piscine.
- La sensibilisation des clients (des campings principalement) aux gestes éco-responsables
- Les transports pour l'agglomération de Nice - Côte d'Azur
- Le bruit (isolation acoustique, confort acoustique des espaces de travail, protection contre les nuisances sonores d'infrastructures routières)
- Les nuisances olfactives (qualité de l'air intérieur et mauvaises odeurs pour l'extérieur) .
- L'entretien et l'amélioration du « décor » (éléments paysagers)

N'oublions pas cependant que les problématiques sont presque aussi variées qu'il y a d'entreprises. Ponctuellement on notera dans le Vaucluse une conscience élevée de l'importance de préserver le paysage. L'une des premières priorités mentionnée serait d'engager une réflexion de fond avec les élus sur la préservation du paysage et l'urbanisation des territoires touristiques (problématique des créations de zones d'activité commerciale).

Par ailleurs, il convient de remarquer l'apparition du thème du bruit. Toutes les dimensions de la problématique ont été évoquées au cours des réunions. Compte tenu du lien direct qu'il existe entre bruit, qualité de service et bien être du client et du personnel (ambiance sonore des espaces de travail), ce thème devrait figurer parmi les domaines évalués lors des diagnostics d'entreprises prévus dans le cadre de l'opération.

Enfin, sur le thème du paysage, si les professionnels reconnaissent en général qu'il faut s'en préoccuper dans leurs établissements, la position de professionnels varois est très instructive : dresser un constat ou conduire une analyse d'expert est nécessaire mais les professionnels souhaitent qu'à cela s'ajoute un conseil et un accompagnement complet à la recherche de solutions paysagères.

## 5. EXISTENCE DE BONNES PRATIQUES

Ces rencontres ont permis de constater que les professionnels ont déjà agi, à des degrés variés, dans certains domaines environnementaux. Plutôt que de se focaliser sur le contenu des initiatives, il convient d'abord de retenir que quelques entreprises ont d'ores et déjà entrepris une démarche dite de bonnes pratiques environnementales. Comparativement à d'autres régions françaises, le niveau actuel de prise en compte de l'environnement dans les entreprises consultées est plutôt supérieur. Toutefois une large marge de progression existe : le champ des actions possibles est encore vaste et de multiples thématiques restent à traiter.

Les initiatives restent au stade de l'action ponctuelle, souvent technique. En effet, **il ne s'agit pas d'une approche de management environnemental global** car l'absence de mesure des résultats est quasi systématique, d'une part, le personnel est peu voire pas mobilisé (seul le chef d'établissement se préoccupe d'une ou de quelques questions environnementales) et enfin peu d'exemples de valorisation de la démarche ont été observés.

Quelques exemples d'initiatives :

Rejets (déchets, eaux usées)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pratique plus ou moins poussée du tri sélectif des déchets</li> <li>- Mise aux normes et rénovation des systèmes d'assainissement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposition d'utilisation prolongée des serviettes de toilettes, allongement de la durée d'utilisation des draps (abandon du changement quotidien).</li> </ul>
Consommations	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation de lampes économes en énergie (fluo compactes)</li> <li>- Suivi informatisé des consommations d'eau et d'énergie dans une perspective de benchmarking(*).</li> <li>- Arrosage goutte à goutte, parfois avec de l'eau d'irrigation (Canal de Provence).</li> <li>- Utilisation de détecteurs de présences (éclairage circulations)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réducteurs de débit, robinets temporisateurs ou à déclenchement automatique.</li> <li>- Equipement en chauffe-eau solaires.</li> <li>- Condamnation centralisée de l'alimentation électrique des chambres inoccupées.</li> <li>- Abandon des produits d'accueil individuels au profit de distributeurs de savon liquide.</li> </ul>
Paysage & décor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation d'espèces régionales pour la création des aménagements paysagers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Restauration des restanques pour leur valeur patrimoniale et paysagère.</li> </ul>
Nuisances & bien-être	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isolation phonique des chambres</li> <li>- Création de murs anti bruit et insonorisation interne pour lutter contre les nuisances sonores d'une autoroute.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elimination des moquettes et des foyers de développement des acariens, accompagnée d'une désinfection régulière des locaux.</li> </ul>
Protection & Valorisation de la nature	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création de jardins de plantes aromatiques.</li> <li>- Promenades et circuits botaniques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation d'espèces exclusivement locales / méditerranéennes pour les espaces verts.</li> <li>- Expérimentation de lutte biologique.</li> </ul>
Achats	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modification de la politique d'achats de produits d'entretien</li> </ul>	
Valorisation - Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des campings naturistes labellisés Clé Verte</li> <li>- Charte Qualité &amp; Environnement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilisation des clients de refuges (Hautes Alpes)</li> </ul>

\* : Comparaison des performances avec des standards de la profession

## 6. ACCOMPAGNEMENT : DU CONCRET, DE L'ACTION ET DE LA PERSONNALISATION !

### 6.1. L'ENVIRONNEMENT, OUI, MAIS A UNE CONDITION : DE L'ACTION ET DU CONCRET !

Pour faire progresser la gestion environnementale dans leur entreprise, les professionnels demandent :

- du concret, de l'opérationnel, à appliquer dans la gestion courante de leur établissement,
- d'agir plutôt que faire des études,
- des outils pour impliquer le client, influencer son comportement et le sensibiliser,
- que les questions individuelles soient traitées en priorité.

D'une façon générale l'attitude des professionnels se résume assez bien dans la réflexion suivante : « L'environnement d'accord, mais que peut-on faire concrètement chez nous ? »

### 6.2. FACILITER L'ACCES A L'INFORMATION

L'information environnementale n'est pas accessible aux professionnels du tourisme, qui ont quelques difficultés à trouver les sources d'informations sur ces sujets (\*) :

quoi faire,	<i>Quelles actions, quels matériels, quels produits... ?</i>
comment (bien) le faire,	<i>Comment s'organiser avec son personnel, comment s'y prendre, ... ?</i>
grâce à qui ou avec qui le faire.	<i>Qui contacter, quels fournisseurs, quel formateur ou consultant, quel interlocuteur, ... ?</i>
↑	↑
Interrogations des professionnels	<i>Questions auxquelles des réponses devraient être apportées</i>

(\*) : ceci concerne toutes les dimensions de la démarche environnementale : les aspects techniques (déchets, eau, énergie, bruit,...), l'organisation (le management) ou la communication.

Il ne s'agit pas pour autant de les orienter sur les sources existant déjà pour le management environnemental en milieu industriel car ces sources apporteraient plutôt une confusion. En revanche, les CCI, en liaison étroite avec leurs partenaires, pourraient offrir des solutions adaptées à ces trois questions en développant un dispositif d'information spécialisé pour les professionnels du tourisme, sous la forme par exemple d'un service téléphonique (ex. : AlloEnviroTourisme au 0 800...) ou téléinformatique (infoenvironnementtourisme@cci.paca.fr)

Pour faciliter l'accès à l'information environnementale il conviendrait également de s'insérer dans les canaux et les sources habituellement connus des professionnels, en étudiant par exemple la création d'une rubrique d'information sur l'environnement dans les journaux syndicaux ou consulaires régionaux et départementaux, comme un professionnel a pu le suggérer dans les Bouches du Rhône.

### 6.3. FACILITER LES RELATIONS AVEC LES COLLECTIVITES

Le besoin de médiation et d'accompagnement de la relation entre les professionnels et les collectivités ou les administrations est manifeste. Il ressort de toutes les réunions, que les professionnels souhaiteraient l'assistance technique, parfois la médiation des CCI afin de faire naître une concertation constructive avec les collectivités territoriales et d'engager des actions concrètes en matière de gestion des déchets, voire de transports urbains pour les Alpes-Maritimes.

Il est à noter que les prestataires d'activités de pleine nature sont en particulier très demandeurs vis-à-vis des collectivités pour développer des dispositifs de gestion et de tri sélectif des déchets sur site.

### 6.4. LES FORMES D'INTERVENTION : DU CONSEIL INDIVIDUALISE, DE L'APPUI OPERATIONNEL

---

***Besoin confirmé d'un manuel de gestion environnementale***

La perspective de disposer d'un outil de gestion environnementale séduit les professionnels, il apparaît être un outil adapté et souhaité à condition qu'il apporte des solutions simples, des conseils pratiques et des exemples d'actions.

---

***Du conseil individuel avant tout (diagnostic + accompagnement)***

Les professionnels sont très demandeurs (ou trouvent l'idée attrayante) d'assistance technique individuelle et d'appui personnalisé approfondi pour améliorer LEUR situation individuelle. L'action des CCI ne saurait donc se limiter au diagnostic sans accompagnement au suivi ni à la réalisation pratique.

---

---

**Un soutien financier aux investissements visant une meilleure gestion environnementale**

Une réflexion pourrait être engagée avec les différents partenaires (départementaux, régionaux, nationaux, européens) pour identifier et développer les soutiens financiers à l'investissement (ex : au niveau régional et départemental, aide à la modernisation des secteurs privés).

---

**Des conférences techniques**

Les professionnels sollicitent des "rendez-vous d'information" sur des sujets techniques et pratiques. Les thèmes traités devraient apporter des solutions et des exemples, des informations techniques et pratiques précises plutôt que de traiter des grands principes dont l'application dans leur entreprise n'est ni immédiate ni évidente. L'autre exigence à laquelle il conviendrait de répondre est d'apporter un point de vue objectif car les professionnels sont très méfiants de solutions environnementales présentées dans un cadre commercial.

*Exemple le plus fréquemment cité : le solaire thermique.*

*Exemple répondant au plus grand besoin : comment réussir la mise en place d'un tri des déchets efficace ? – Les aides à l'investissement pour les solutions environnementales,...*

*Autres thèmes cités : les traitements de l'eau de piscine, les produits de nettoyage,...*

---

---

**Des documents synthétiques, pratiques et ciblés**

Plaquette de sensibilisation des clients : sensibiliser les clients est une demande récurrente. A deux reprises, la création d'un document simple et ludique a été suggérée, surtout pour les campings.

Pense-bête environnemental de la rénovation hôtelière : Il semblerait utile de mettre à la disposition des professionnels un document court qui rappellerait toutes les alternatives possibles à connaître au moment où l'on envisage de rénover son établissement.

---

**Pistes d'actions collectives spécifiques**

Des pistes d'actions collectives ont émergées des réunions de professionnels. Par exemple :

- Gestion des déchets de restauration en centre ville.
- Mise en place d'un service de vidange des bacs dégraisseurs en zone rurale,...

---

**La formation**

« Des formations ? , Pourquoi pas ! » disent les professionnels avec un certain étonnement mais sur des thèmes très concrets, par exemple « comment faire des économies d'eau ? »

---

## 7. LA REGLEMENTATION ENVIRONNEMENTALE

Globalement, le niveau de connaissance de la réglementation environnementale applicable aux activités touristiques est encore faible. Ceci n'a rien d'étonnant car il découle de l'accès difficile à l'information environnementale généralement constaté.

Deux positions ont été observées :

- Certains professionnels souhaitent connaître la réglementation avant d'agir et avant d'avoir d'éventuels ennuis avec l'administration.
- D'autres affichent une certaine « saturation » face à l'obligation de respecter des contraintes réglementaires « pour tout » et déplorent l'attitude de certains représentants de l'administration.

L'information sur la réglementation devra plutôt se faire sous forme écrite et synthétique. Les professionnels souhaitent que les textes leur soient « traduits », c'est-à-dire reformulés et expliqués de façon à pouvoir comprendre immédiatement les exigences qu'ils contiennent. La plus importante demande serait par ailleurs de rendre accessible et lisible l'information réglementaire. Les contraintes réglementaires devraient enfin être évoquées pendant la réalisation d'actions plutôt qu'au cours de réunions ou de conférences spécifiques.

En conclusion, la réglementation environnementale doit être abordée avec précaution et ne constitue pas, de loin, l'angle d'approche le plus mobilisateur si l'on veut amener les professionnels du tourisme vers des démarches environnementales.

On remarquera enfin que sur la circonscription de Pays d'Arles les professionnels sont anxieux d'agir au plus vite afin de se mettre en conformité avec une réglementation qu'ils découvrent tardivement.

## 8. VALORISATION – COMMUNICATION

Communication et valorisation riment avec "label" dans l'esprit des professionnels. Première évidence, les professionnels consultés écartent l'idée d'un label régional. Eventuellement, un label national est timidement évoqué. Mais, assez logiquement, compte tenu du fait que leur clientèle est largement étrangère, les professionnels estiment qu'un label n'aurait de sens que s'il était international.

Nous devons d'ailleurs souligner qu'il ressort des réunions un besoin d'information sur les différentes approches possibles de l'environnement et des moyens de reconnaissance : qu'est-ce que l'ISO 14001 ? Qu'est-ce qu'un (éco)label, qu'est-ce qu'une certification, une marque, un système de management ? Il règne une confusion manifeste sur ce sujet.

Deux catégories de professionnels ont pu être identifiées :

- Certains ayant déjà engagé quelques actions ou étant particulièrement sensibles (prestataires d'activités de loisir, refuges, de part leur immersion dans le milieu naturel, certains campings Clés Verte) : ils sensibilisent leurs clients sur certains aspects, font découvrir la nature et, dans une moindre mesure, valorisent parfois leurs établissements.
- L'autre grande majorité des professionnels dont les préoccupations sont synthétisées dans ce rapport.

Dans la situation actuelle, c'est la communication envers leur propre clientèle, au sein même de leur établissement, que privilégient les professionnels, de façon assez claire. Ils souhaitent en effet :

- Des outils de communication envers la clientèle qui séjourne dans leur établissement ou qui profite de leurs activités.
- Des outils qui servent l'action et qui expliquent.

Exemple caricatural : les supports proposant aux clients des hôtels de prolonger l'utilisation de leur serviette, un document de sensibilisation des clients sur les « bons » comportements, un message pour expliquer les raisons de l'abandon des produits d'accueil individuels, le contenu de la rubrique environnement du questionnaire satisfaction,...

Si l'on souhaite aider les entreprises à valoriser leurs efforts en matière d'environnement on privilégiera d'abord, et simplement, la formation pratique et le conseil sur le thème « Comment expliquer à vos clients ce que vous faites pour préserver l'environnement ».

Ni les professionnels, ni les clients ne souhaitent de messages généraux. Le mot d'ordre semble pour l'instant « Valorisation = communiquer sur ce qui est fait concrètement, directement auprès de nos clients », sans nécessairement une communication collective externe.

## 9. ENSEIGNEMENTS

L'environnement et la démarche environnementale en entreprise intéressent les professionnels. Globalement, les participants ont envie d'agir et sont demandeurs d'informations concrètes et pratiques à appliquer dans leurs établissements.

Il est important d'insister sur ce point : l'environnement intéresse, mais à condition de concrétiser et d'agir. Une approche collective est souhaitable pour la diffusion d'information, le développement des compétences et des connaissances, la résolution de problèmes communs sur les territoires. Cependant, l'appui individuel aux entreprises est la première priorité afin d'apporter des solutions opérationnelles aux dirigeants d'entreprise et leurs équipes. Pour crédibiliser le message environnemental, le changement doit être visible et conséquent au sein même des entreprises, au quotidien.

Il est reconnu que les CCI, soutenues par leurs partenaires, sont des structures adaptées pour répondre localement aux besoins précis des entreprises touristiques.

En région Provence - Alpes - Côte d'Azur des initiatives existent et quelques professionnels ont d'ores et déjà adopté certaines "bonnes pratiques".

Par ailleurs il apparaît que les interventions en entreprise permettront de découvrir de nombreux points faibles. Parmi les éléments exprimés par les professionnels on retiendra que :

- Les professionnels sont très préoccupés par la gestion des déchets.
- L'assainissement des eaux usées est une problématique récurrente.
- Le solaire suscite un intérêt, assorti d'une certaine méfiance et de nombreuses interrogations.
- Les professionnels sont intéressés par la gestion de l'eau et de l'énergie, car des économies sont manifestement possibles.
- Ponctuellement, suivant les situations, des nuisances réelles existent (bruit, air,...)
- Les professionnels ont conscience de l'opportunité que représente l'environnement pour valoriser l'image de leur entreprise, mais ils sont dépourvus d'outils et de méthode de communication sur ce thème.
- Communication et valorisation riment avec "label" dans l'esprit des professionnels. Assez logiquement, compte tenu du fait que leur clientèle est largement étrangère, les professionnels estiment qu'un label n'aurait de sens que s'il était international.

Il reste cependant à sensibiliser les entreprises sur les autres thèmes de la démarche environnementale et les conduire vers une véritable démarche de progrès de gestion globale de l'environnement ( aussi appelée Système de Management Environnemental ou SME ).

# **PARTIE 3 : LE TOURISME ET L'ENVIRONNEMENT EN REGION PROVENCE ALPES COTE D'AZUR : OPPORTUNITES ET CONTRAINTES**

Consultant principal de cette partie du rapport :  
Ghislain DUBOIS, Tourisme Environnement Conseil (TEC)

*L'objectif de cette partie est de dresser l'état de l'environnement en région Provence Alpes Côte d'Azur pour les enjeux qui intéressent en priorité les professionnels du tourisme. Il est aussi d'analyser les politiques d'accompagnement mises en place par les différentes institutions intervenant dans la région, afin d'envisager de quelle manière les professionnels peuvent prendre part à de tels dispositifs.*

*La première partie étudie les grandes tendances du tourisme dans la région Provence Alpes Côte d'Azur, tendances qui conditionnent les effets de cette activité sur l'environnement : la répartition de la capacité d'hébergement et son évolution dans la décennie écoulée, la saisonnalité de la fréquentation, la localisation des lieux les plus visités. Elle essaye ensuite, par un croisement de critères touristiques et environnementaux, de déterminer les zones à considérer en priorité selon les différentes problématiques environnementales.*

*La seconde partie traite de manière plus approfondie sept thèmes prioritaires : l'énergie, les déchets, l'eau et l'assainissement, le bruit, le paysage, les transports collectifs, la construction et la rénovation. Sont successivement abordés pour chaque question : le contexte régional, le rôle joué par le tourisme, le contexte réglementaire, les solutions techniques et les dispositifs d'aides existants. Les données régionales ont été utilisées dès qu'elles existaient, et les dispositifs d'aides présentés concernent l'année 2002. Ils sont donc susceptibles d'évoluer dans les années futures.*

*Ce constat souligne la grande variété des solutions et des façons de travailler selon le thème traité, la situation géographique et le secteur d'activité concerné, la nécessité pour les professionnels de se regrouper et de se rapprocher des collectivités locales afin de discuter de solutions communes, enfin le caractère incontournable d'une assistance technique extérieure. Dans le domaine de l'environnement, les solutions « clés en main » ne sont pas toujours les meilleures, et les réponses doivent être adaptées à la diversité des situations.*

# 1. LE TOURISME EN PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR ET SES EFFETS SUR L'ENVIRONNEMENT

## 1.1. LA PREMIÈRE DESTINATION TOURISTIQUE DES FRANÇAIS

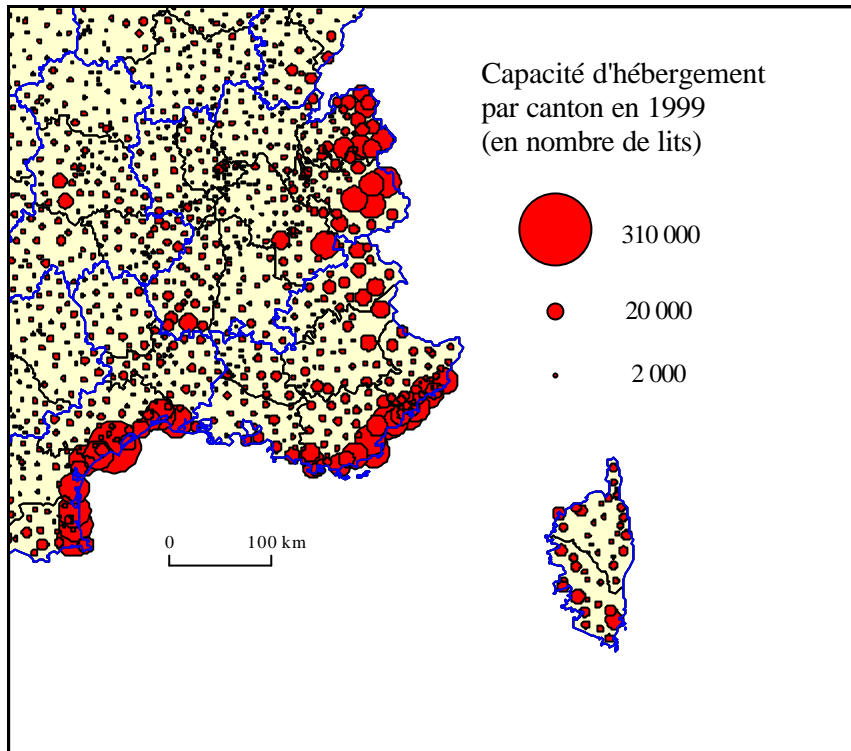
La région Provence Alpes Côte d'Azur est la première destination des Français en terme de nuitées (13% de parts de marché – *Direction du Tourisme / Sofrès, enquête Suivi des Déplacements Touristiques des Français, 2001*), la seconde en terme de séjours (14,1%), derrière Rhône Alpes. Si l'on ajoute le tourisme international, elle se situe juste derrière l'Île de France (*Direction du Tourisme, enquête aux frontières*). En 2001, elle a accueilli 36 millions de touristes pour 237 millions de nuitées. Le tourisme, avec plus de 7 milliards d'Euros de recettes, y représente près de 10% du PIB régional. 231 000 emplois, soit près d'1 emploi sur 5 sont liés à cette activité.

## 1.2. UN TOURISME CONCENTRE SUR LE LITTORAL ET LA HAUTE MONTAGNE

La capacité d'hébergement, (Figure 1) dont plus des trois quarts sont constitués de résidences secondaires, est localisée en majorité sur le littoral de Marseille à Menton, avec tout de même quelques grandes stations touristiques dans les Alpes. Cette concentration du tourisme sur les espaces restreints fournit des indications sur la localisation des impacts environnementaux, même si la réalité des pressions exercées sur l'environnement dépend de nombreux paramètres locaux, comme par exemple la présence d'espaces naturels sensibles à proximité des zones touristiques, le type d'urbanisation touristique (concentrée ou diffuse), ou les activités pratiquées.

**Les zones de forte capacité d'hébergement (littoral et montagne) sont celles où le tourisme consomme le plus de ressources (eau, énergie, espace) et émet le plus de déchets et de polluants. Elles sont donc prioritairement concernées par la promotion des économies d'eau et d'énergie ou par le développement du tri des déchets dans les entreprises.**

Figure 1 : La capacité d'hébergement en 1999



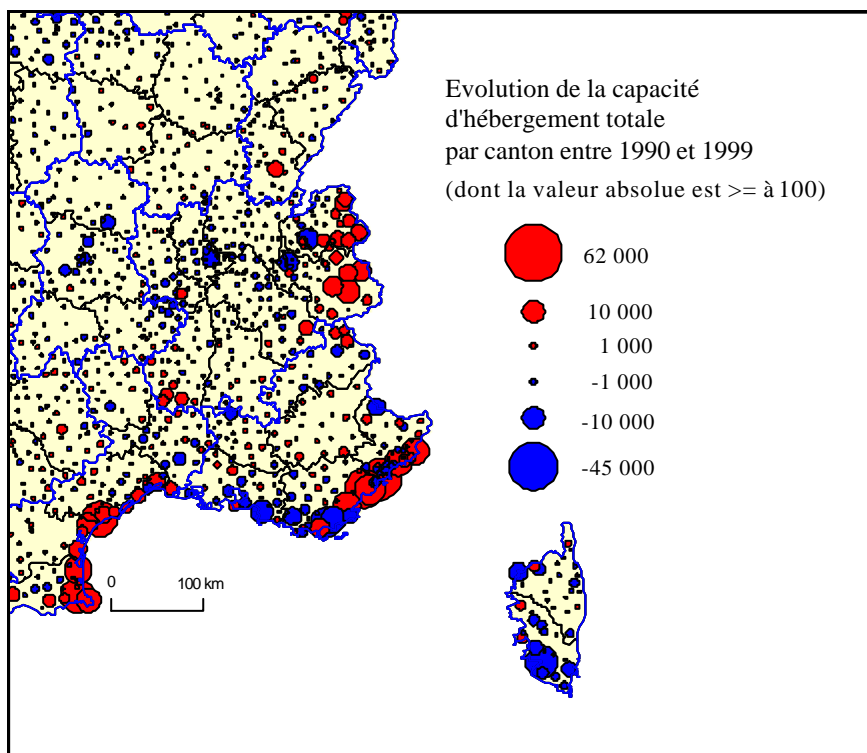
Source : IFEN, d'après Direction du tourisme - Insee, fichier des hébergements touristiques, Insee, Recensement de la Population 1999.

### 1.3. LE TOURISME ATTIRE LE TOURISME

Les évolutions récentes (Figure 2) montrent une forte croissance de la capacité d'hébergement sur le littoral de l'Ouest Varois jusqu'à Menton, et une décroissance sur le reste du littoral (fermeture de campings, transformation de résidences secondaires en résidences principales). La montagne connaît quelques baisses localisées, et les arrières pays littoraux se développent. La période 1990-1999 montre donc un redéploiement des hébergements à l'intérieur du territoire, avec à la fois une perte de vitesse de certaines régions anciennement touristiques ou de zones rurales faiblement touristiques, un renforcement des grandes régions touristiques (le tourisme attire le tourisme) et un développement important de quelques pôles en milieu rural.

**Les zones dans lesquelles le développement touristique est le plus rapide (le littoral de Saint-Tropez à Menton particulièrement) sont celles dans lesquelles le tourisme risque d'avoir l'impact sur l'environnement le plus important dans les années à venir. Elles sont à considérer en priorité en ce qui concerne la prise en compte de l'environnement lors de la création ou la rénovation d'hébergements (voir § 2.7).**

**Figure 2 : Evolution de la capacité d'hébergement entre 1990 et 1999**



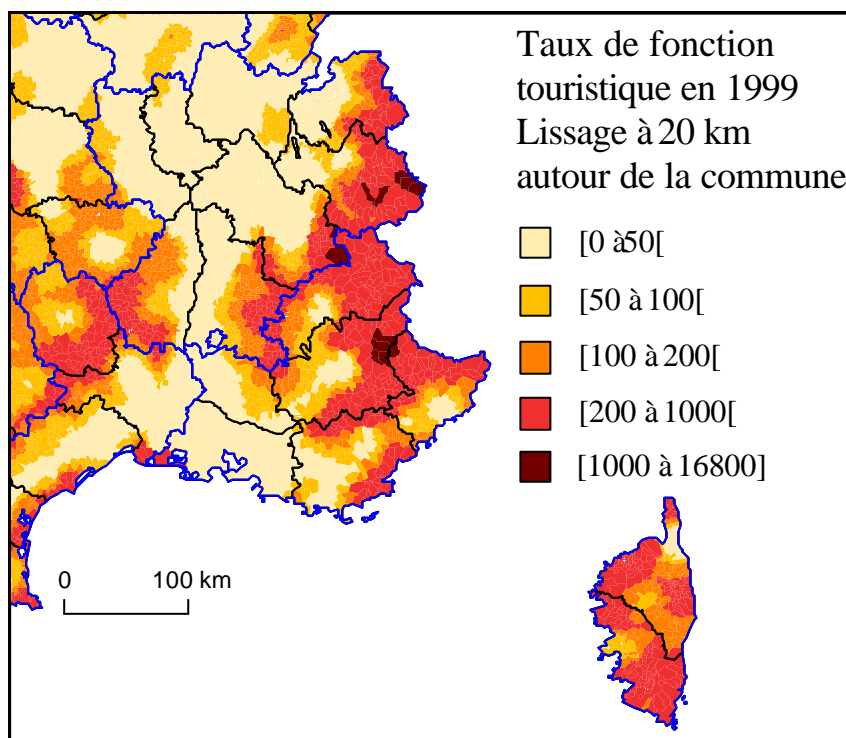
Source : IFEN, d'après Direction du tourisme – Insee, fichier des hébergements touristiques, Insee (Inventaire communal 1988, Recensements de la population 1990 et 1999)

## 1.4. DES ESPACES RURAUX SOUMIS A DE FORTES VARIATIONS DE POPULATION

Si l'on s'écarte du seul critère de capacité d'hébergement, qui met en avant le fait que les littoraux et la haute montagne sont touristiques en Provence Alpes Côte d'Azur, le tourisme montre une réalité différente. Le taux de fonction touristique, c'est à dire le rapport entre la capacité d'hébergement et la population résidente (Figure 3), illustre mieux l'importance du tourisme dans l'économie locale.

**Dans les zones peu peuplées et proportionnellement très touristiques (littoral de Hyères à Saint Raphaël, haut Var, Alpes -de-Haute-Provence, Hautes-Alpes et arrière pays des Alpes-Maritimes) les problèmes de gestion de l'environnement risquent de se poser de manière plus cruciale. Le financement de l'entretien des milieux naturels fréquentés par les touristes dans ces zones peu peuplées risque en effet d'être plus difficile qu'ailleurs. Il en va de même pour l'assainissement ou le ramassage des déchets dans ces communes caractérisées à la fois par un déséquilibre saisonnier important de population et par une très faible population résidente- et donc par des capacités de financement plus faibles. C'est sans doute dans ces secteurs que les aides aux collectivités locales sont les plus nécessaires**

Figure 3 : Le taux de fonction touristique en 1999



Source : IFEN, d'après Direction du tourisme - Insee, fichier des hébergements touristiques, Insee, Recensement de la Population 1999

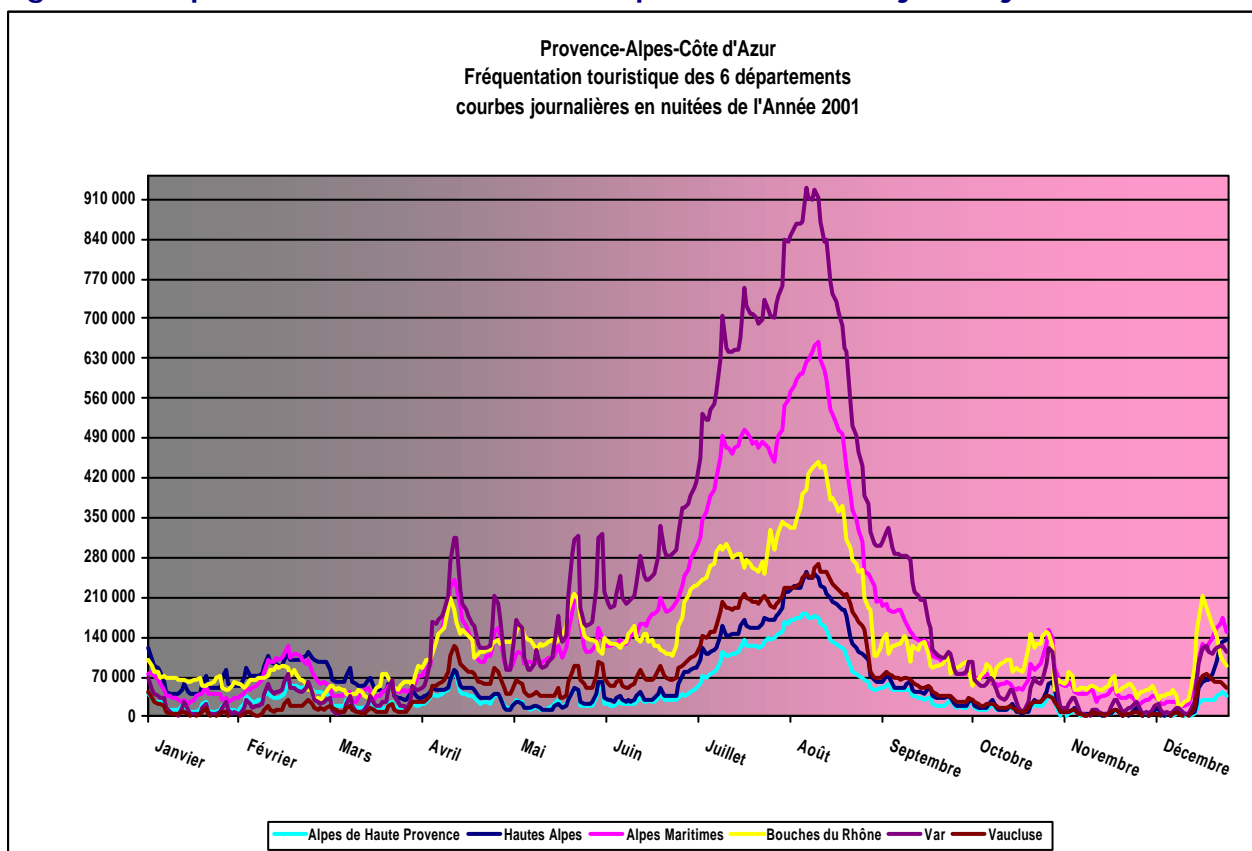
## 1.5. LA SAISONNALITE, UNE CAUSE DE SUREQUIPEMENT

Même si les dix dernières années montrent un certain élargissement des saisons touristiques, le tourisme demeure très saisonnier en Provence Alpes Côte d'Azur, comme, d'ailleurs, dans le reste de la France. Pour tous les départements de la région, c'est la saison d'été qui domine en nombre de nuitées passées. Contrairement aux idées reçues, même les Hautes-Alpes ne réalisent que 32% de leur fréquentation entre le 1er décembre et le 31 mars.

La nécessité d'accueillir sur une courte période de l'année un grand nombre de touristes suppose que l'on reproduise sur le lieu de vacances toute la logistique nécessaire à un séjour : hébergements, équipements, commerces et infrastructures. Ceci détermine fortement la consommation d'espace du tourisme. Ce phénomène de pointe engendre également une nécessaire adaptation des équipements d'alimentation en eau potable, d'assainissement et de traitement des déchets, et implique des surcoûts et des problèmes de fonctionnement. Enfin, les infrastructures de transports subissent des phénomènes de saturations, souvent très temporaires mais qui obligent à augmenter leurs capacités.

**L'objectif d'un meilleur étalement de la fréquentation touristique tout au long de l'année répond donc au double objectif d'améliorer la rentabilité des entreprises et d'assurer une meilleure protection de l'environnement**

Figure 4 : Répartition des nuitées extra-départementales au jour le jour



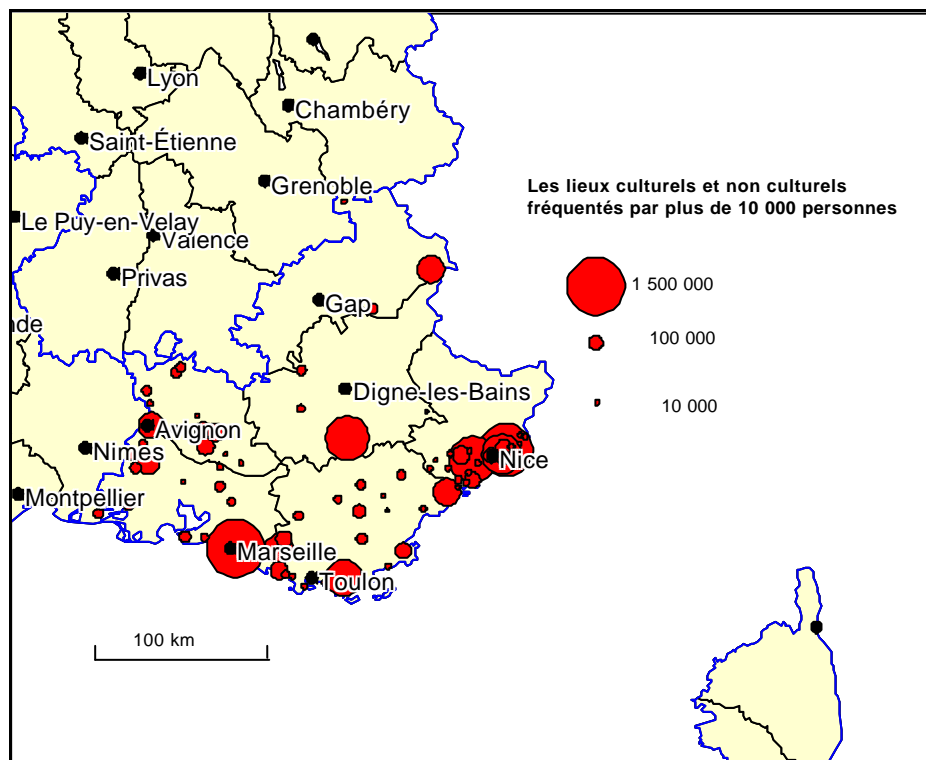
Source : Observatoire régional du tourisme, Maîtres d'ouvrage régionaux et départementaux, 2001.

## 1.6. DES SITES TRES FREQUENTES

Le tourisme doit aussi être apprécié par les flux de touristes qui se déplacent et visitent des sites. Du musée Dufy de Nice (12 000 visiteurs annuels) au village des Baux de Provence (2 500 000), la région Provence Alpes Côte d'Azur compte plus de 170 sites fréquentés par plus de 10 000 personnes recensés par l'Observatoire national du tourisme.

La présence de sites très visités peut constituer une source de revenus pour les communes concernées, mais aussi une charge d'entretien assez lourde. Arles (espaces naturels de Camargue) et les Baux de Provence dans les Bouches-du-Rhône, Seillans la Cascade, Cotignac dans le Var ou Roussillon dans le Vaucluse accueillent par exemple un grand nombre de visiteurs sans toujours en tirer les bénéfices.

Figure 5 : Les lieux culturels et non culturels fréquentés par plus de 10 000 personnes



Source : Observatoire national du tourisme, 1996

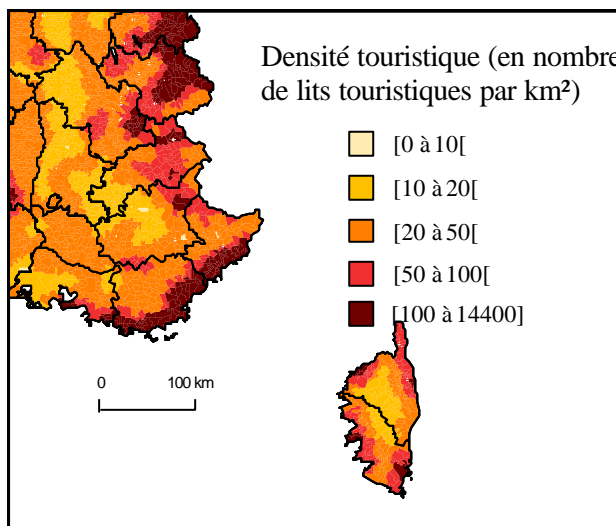
## 1.7. DES ESPACES NATURELS SOUS PRESSION

Par les constructions, la circulation automobile ou la pratique d'activités qu'il induit, le tourisme est, en région Provence Alpes Côte d'Azur, une source de pression conséquente sur les milieux naturels. La région Provence Alpes Côte d'Azur compte un patrimoine naturel exceptionnel, avec par exemple entre 4 et 5000 espèces de plantes. Dans les figures 6,7 et 8, l'inventaire de ce patrimoine naturel a été croisé avec la présence d'hébergements touristiques situés dans ou à proximité de ces zones d'inventaires.

Cette approche permet de montrer clairement les zones dans lesquelles le tourisme risque de faire subir une pression sur les espaces sensibles. La Camargue, les calanques de Marseille et de Cassis, le massif des Maures ou les zones de montagne situées autour des stations de ski des Alpes-Maritimes apparaissent clairement comme des zones à surveiller. En revanche, dans les Alpes-de-Haute-Provence, le Vaucluse ou le centre et le haut Var, les pressions apparaissent plus faibles.

**Figure 6 : La densité touristique du territoire**

La France a une densité touristique moyenne de 33 lits touristiques par km<sup>2</sup>, à comparer avec une densité moyenne de population de 100 habitants par km<sup>2</sup>. Les densités les plus importantes se retrouvent sur l'ensemble du littoral et dans les Alpes du Nord (292 lits/km<sup>2</sup> en moyenne)



**Figure 7 : Inventaire du patrimoine naturel**

L'inventaire des zones naturelles d'intérêt écologique, faunistique et floristique (ZNIEFF) est un outil de connaissance des milieux naturels dont la première phase s'est achevée progressivement selon les régions entre 1988 et 1997. Deux types de zones sont distingués : les ZNIEFF I correspondent à des sites précis, en général peu étendus et d'une grande valeur écologique ; les ZNIEFF II concernent de grands ensembles naturels peu modifiés qui peuvent inclure plusieurs zones de type I.

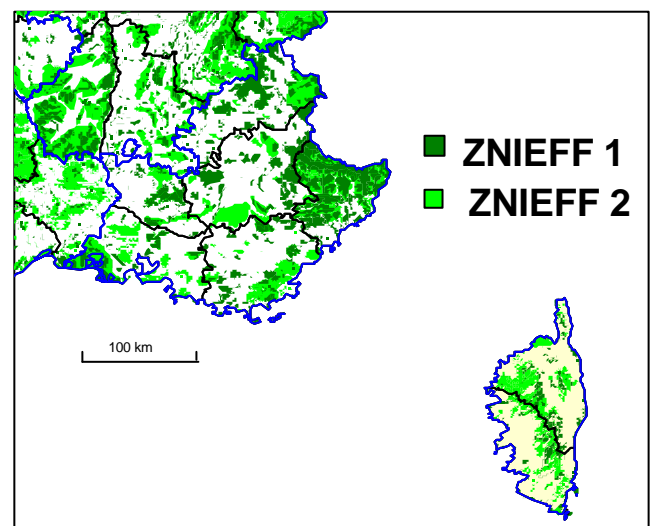
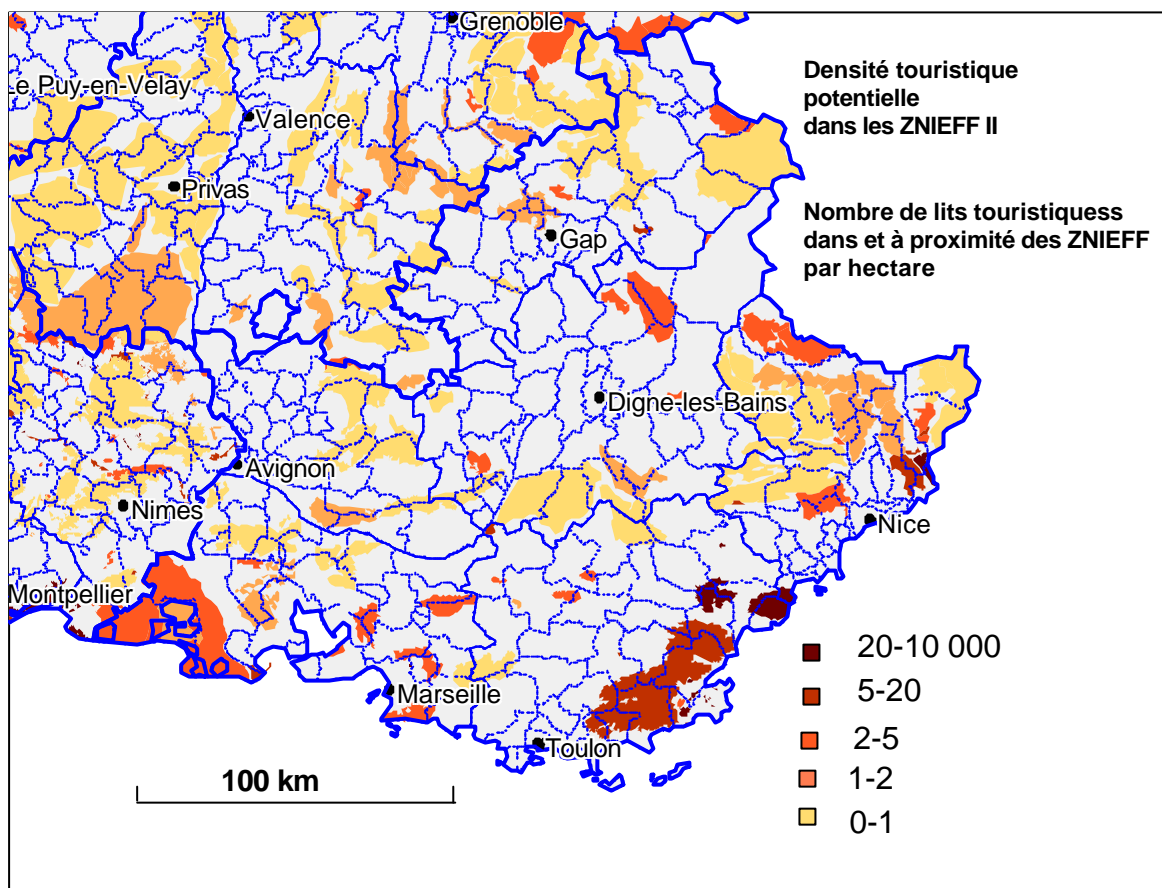


Figure 8 : Les pressions potentielles du tourisme sur le patrimoine naturel



Source : IFEN, d'après Direction du tourisme – Insee, fichier des hébergements touristiques, Insee, recensement de la population 1999, Muséum national d'histoire naturel, inventaire du patrimoine naturel

## 2. L'ENVIRONNEMENT : UN ELEMENT A PROTEGER, UN ATOUT A VALORISER

### 2.1. ENERGIE ET EMISSIONS DANS L'AIR : UNE OPPORTUNITE A SAISIR

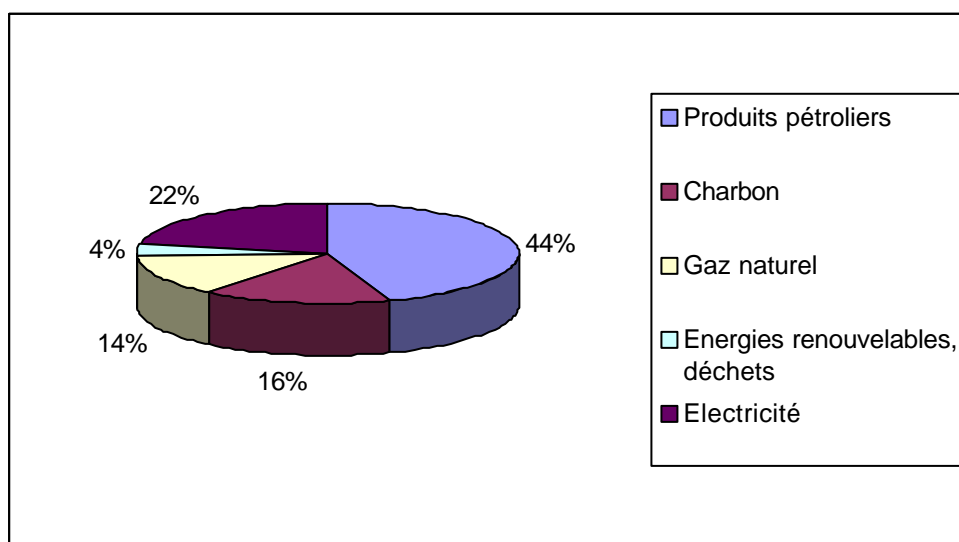
#### A) LE CONTEXTE REGIONAL

La région Provence Alpes Côte d'Azur, quatrième consommatrice d'énergie avec 8,3% de la demande nationale, ne produit que 50% de l'énergie qu'elle consomme. **Les énergies renouvelables (hors hydraulique) et l'incinération des déchets ne représentent que 4% de cette consommation, contre 6,7% en moyenne nationale (Bilan régional de l'Energie 2001).**

La consommation d'énergies fossiles est également la principale cause d'émission de CO2 contribuant au réchauffement climatique : **un habitant de Provence Alpes Côte d'Azur émet en moyenne 8,8 tonnes de CO2 par an, contre 6 tonnes en moyenne nationale.**

Dans ce contexte, on comprend que **la maîtrise de la demande d'électricité (MDE) et le développement des énergies renouvelables constituent un enjeu important** et soient devenus une **priorité des politiques régionales**. Lorsqu'on leur demande quelle source d'énergie ils souhaitent voir privilégier dans le futur, 96% des Français citent le solaire, 91% l'éolien, 87% l'hydraulique, 68% le gaz et la géothermie (CECOP pour l'UFE). **Provence Alpes Côte d'Azur compte le meilleur potentiel solaire de France**, avec partout plus de 2 500 heures d'ensoleillement annuel. La **vallée du Rhône et le Vaucluse disposent du meilleur potentiel éolien**, avec une vitesse moyenne des vents à 50 mètres du sol, comprise en moyenne annuelle entre 20 et 42 km/h.

Figure 9 : Consommation régionale Provence Alpes Côte d'Azur d'énergie finale par type d'énergies en 2001



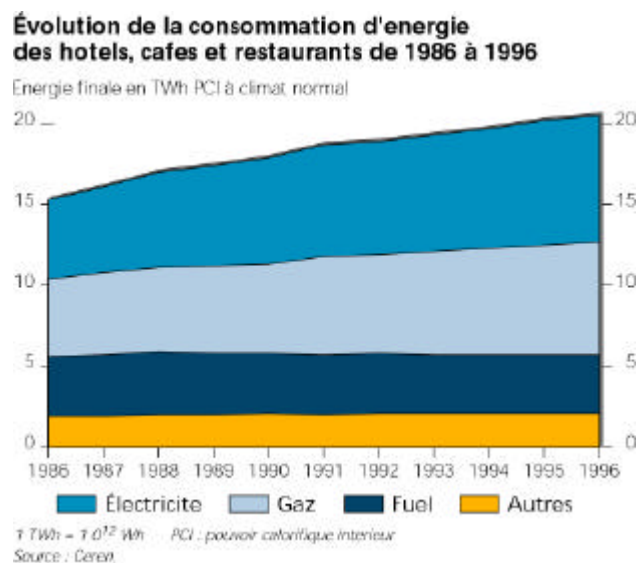
Source : Bilan régional de l'énergie

## B) LE ROLE DU TOURISME

La consommation directe d'énergie du secteur tourisme correspond à trois séquences de la pratique touristique : lors des déplacements sur le lieu de vacances et pour s'y rendre (transports), lors de la résidence (hébergements), et lors de l'utilisation d'équipements touristiques et de loisirs.

La consommation d'énergie est parfois un poste important des charges d'un hébergement, particulièrement en montagne avec le chauffage. La tendance actuelle est à une augmentation des exigences en matière de confort dans les hébergements touristiques, induisant une plus forte demande d'énergie, heureusement tempérée par l'amélioration de l'efficacité des installations. La plupart des hôtels proposent par exemple la télévision dans chaque chambre, et beaucoup s'équipent de climatisation ou de piscines. Une climatisation consomme entre 90 et 150 kWh par m<sup>2</sup> climatisé et par an (Accor), une piscine autour de 300 kWh par m<sup>2</sup> et par an (INESTENE). **Les hébergements touristiques, pour des raisons environnementales et économiques, sont donc très concernés par le développement des énergies renouvelables.**

**Figure 10 : Evolution de la consommation d'énergie des hôtels, cafés et restaurants de 1986 à 1996**



Source : Centre d'Études et de Recherches sur l'Énergie (CEREN)

Les usages principaux de l'énergie dans l'hôtellerie en France sont le chauffage et la climatisation (48%), la cuisson (25%), puis l'eau chaude (13%), et l'éclairage (7%).

## **C) LE CONTEXTE REGLEMENTAIRE**

---

Il n'existe pas de contraintes réglementaires au développement des énergies renouvelables dans les entreprises touristiques. En revanche, lors de la construction ou de la remise aux normes d'un établissement, les professionnels sont tenus de respecter la Nouvelle Réglementation Thermique (décret n°2000-1153 du 29 novembre 2000) du Code de la construction et de l'habitation. Les établissements importants disposant d'une chaudière de plus de 400 kW ou d'une installation de combustion de plus de 75 thermies/ heures sont concernés par le décret n°98-117 du 11 septembre 1998 et par l'arrêté du 20 juin 1975 définissant les performances minimales de ces équipements.

## **D) LES SOLUTIONS ET LES DISPOSITIFS D'AIDES EXISTANTS**

---

La maîtrise des consommations d'énergie commence par une **bonne conception des bâtiments**, au moment de leur construction et de leur rénovation, à laquelle la démarche Haute Qualité Environnementale peut donner une réponse adéquate (**voir § 2.7**). En particulier, il existe de nombreuses **alternatives à la climatisation**, souvent plus confortables pour les clients et plus avantageuses économiquement.

Dans les entreprises du tourisme, **il n'y a pas de solution unique à la recherche d'équipements plus économes, et si possible alimentés par des énergies renouvelables**. Les réponses doivent être apportées au cas par cas, selon le type d'hébergement et leur territoire d'accueil (besoin de chauffage en montagne, de confort d'été sur le littoral...).

Par rapport aux premières expériences des années 1970, l'efficacité des techniques a largement progressé. Il existe des solutions éprouvées, avec des garanties de résultat. **Ces équipements sont actuellement très soutenus par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) et la Région (Fonds Régional pour l'Environnement et l'Energie), tant au niveau des études préalables que de l'investissement.**

Le programme de Maîtrise de la Demande d'Electricité mis en place par EDF et l'ADEME dans l'Est de la région Provence Alpes Côte d'Azur renforce ces aides, particulièrement pour le photovoltaïque raccordé au réseau. Dans tous les cas, le pré diagnostic pour le développement des énergies renouvelables est aidé à 90%, l'étude de faisabilité, nécessaire pour des programmes plus complexes, à 70%.

### **L'énergie solaire : un potentiel immense mais sous exploité**

**La région Provence Alpes Côte d'Azur dispose du plus fort potentiel solaire français, été comme hiver.** On estime que 100 000 tonnes d'émissions de CO<sub>2</sub> pourraient être évitées d'ici à 2010 dans la région (*ENERPLAN*) grâce à cette énergie. En moyenne, chaque m<sup>2</sup> de surface reçoit par exemple dans les Alpes Maritimes de 1 600 à 1 700 kWh d'énergie solaire par an. Une installation solaire adaptée permet de valoriser cette énergie à hauteur de 30 à 50 %, en la transformant en chaleur.

La **production d'eau chaude sanitaire grâce à l'énergie solaire** est sans conteste la technique la plus rapide et la plus rentable à installer actuellement (chauffe-eau solaires). Dans les campings, les capteurs peuvent assurer 80% des besoins en eau chaude sur 6 mois, 100% en juillet-août. Le chauffe-eau solaire du premier hôtel Novotel équipé à Sophia -Antipolis fournit près de la moitié des besoins calorifiques annuels de l'hôtel et permet d'éviter chaque année les émissions de 11 tonnes de carbone. Le maître d'ouvrage est protégé par une Garantie de Résultats Solaires d'une durée de 5 ans. **L'investissement est généralement amorti entre 5 et 10 ans.** Entre 1999 et 2002, plus de 2700 m<sup>2</sup> de capteurs pour des installations collectives et plus de 3000 m<sup>2</sup> de capteurs individuels (plus de 700 installations, qui concernent notamment les propriétaires de gîtes) ont été installés. Dans le cadre du Plan Soleil de l'ADEME et de l'Accord Cadre Etat/ Région/ ADEME l'investissement est aidé à 70% pour les PME et à 40% pour les autres entreprises privées.

L'énergie photovoltaïque (production d'électricité par des capteurs solaires) concerne d'abord les sites isolés peu consommateurs (refuges de haute montagne) pour lesquels le coût de raccordement au réseau serait rédhibitoire. Plus de 70 projets ont par exemple été aidés dans les Alpes-Maritimes. Les établissements situés dans la zone du programme de Maîtrise de la demande d'électricité (MDE) de l'Est de Provence Alpes Côte d'Azur peuvent cependant être intéressés par le photovoltaïque raccordé au réseau, aidé à 70% dans les PME, à 40% dans les autres entreprises privées, avec un rachat du KWh par EDF fixé pour 2002 à 0,15 €. Le retour sur investissement est dans ces conditions d'environ 10 ans.

Dans les constructions neuves, le chauffage solaire par dalle chauffante peut-être une alternative aux chaudières classiques (gîtes, hôtels).

### **La filière bois-énergie**

**La région Provence Alpes Côte d'Azur dispose également d'une ressource importante en bois de chauffe.** Cette énergie est la première et la plus simple des énergies renouvelables. Elle ne menace pas la forêt, en progression en Provence Alpes Côte d'Azur, et n'émet donc pas de CO2 supplémentaire.

Une cheminée ou un poêle à bois peuvent être un atout pour les clientèles (de gîtes notamment). Aujourd'hui, il existe cependant des techniques beaucoup plus modernes. La Région, l'ADEME et la Direction Régionale de l'Agriculture et de la Forêt ont créé une mission bois visant à développer des projets de chaufferie automatique au bois, alimentées par des copeaux de bois, issus de la forêt ou des déchets de la filière bois. **Cet équipement concerne dans le secteur du tourisme les établissements importants (à partir de 100 KW de puissance nécessaire) occupés tout au long de l'année** (centres de vacances et résidences de tourisme, en montagne et à l'intérieur des terres) ayant localement à disposition ces copeaux de bois (les filières sont en place dans presque toute la région). La technique, d'origine scandinave, est particulièrement écologique, puisque les fumées sont filtrées. Le coût de revient du KW se situe entre 1,5 et 2,1 centimes d'Euros, contre 2,7 pour le gaz naturel. L'investissement est aidé dans une limite de 40% pour le secteur privé, et le temps de retour sur investissement se situerait entre 5 et 8 ans. En novembre 2002, 30 installations avaient été réalisées et 10 étaient en projets en région Provence Alpes Côte d'Azur. **Des démarches collectives sont envisageables** pour organiser localement l'approvisionnement en copeaux de bois (dans le Mercantour par exemple).

## Les autres solutions existantes

Les pompes à chaleur géothermiques (réseau de tuyaux enterrés captant la chaleur du sol) sont une solution pour les petits établissements (gîtes, hôtels) disposant d'un terrain dégagé. Leur installation peut être aidée à hauteur de 40%.

Les projets visant à maîtriser sa consommation d'énergie peuvent être aidés par l'ADEME et la Région dans le cas où ils sont réellement innovants et exemplaires (Gestion Technique du Bâtiment à l'aide de logiciels informatiques, techniques d'isolation performantes...).

En zones rurales et de montagne, les petites et très petites centrales hydrauliques peuvent être une solution économiquement avantageuse pour les établissements non raccordés au réseau et situés à proximité d'un cours d'eau (refuges de montagne, gîtes d'étape), et exceptionnellement pour de plus gros établissements raccordés. Une étude menée dans les Alpes-de-Haute-Provence et les Hautes-Alpes a montré, par exemple, que 38 tonnes de CO<sub>2</sub> pourraient être évitées dans le cas de l'installation d'une centrale à Allos.

### **Le camping municipal de Maussane les Alpilles**

Ce camping de 145 emplacements s'est doté d'une installation d'eau chaude solaire depuis 2001. Dans les deux blocs sanitaires les plus fréquentés, un des deux chauffe-eau au fuel a été remplacé par un ballon solaire de 1000 litres. L'installation est couverte par une **Garantie de Résultats Solaires**, d'une durée de 5 ans qui peut être étendue, basée sur un système de télésurveillance.

Le taux de couverture solaire sur la période du 15 mars au 15 octobre est de 85% des besoins (25 000 kWh), et l'économie de 1400 Euros par an par rapport au fuel. 12 tonnes de rejet de CO<sub>2</sub> sont évitées chaque année. 24 000 des 30 000 Euros nécessaires à l'opération ont été pris en charge par le Fonds régional pour l'environnement et l'énergie (FREE).

## 2.2. LES DECHETS : ANTICIPER POUR LIMITER LES COUTS

### A) LE CONTEXTE REGIONAL

---

La production régionale de déchets ménagers et assimilés (ordures ménagères et déchets industriels banals) est de l'ordre de 3,6 millions de tonnes, soit 797 kg par habitant. Au terme de trajectoires complexes, 65% de ces déchets finissent en décharge, 21% sont incinérés, **seulement 4% sont compostés et 2% triés**. Les Bouches-du-Rhône représentent 43% de ces déchets. La part de la mise en décharge va de 24% dans le Vaucluse à 96% dans les Hautes-Alpes, celle du tri atteint 13% dans les Alpes-de-Haute-Provence.

**La performance du tri sélectif est également modeste** : 34 kg par habitant et par an en moyenne régionale, dont 15 kg de verre, 11 kg de journaux et magazines, 4 kg de papiers et cartons et 2 kg de plastiques. L'objectif fixé dans les 5 ans à venir est de 70 kg par habitant. La valorisation des déchets fermentescibles (compostage) des particuliers et des entreprises est assez rare. (Source : ADEME, *Observatoire des déchets, données 2000*)

En dépit des résultats mitigés et d'un **déficit en unités de traitements (qui implique une explosion des coûts de transports), le tri des déchets est désormais possible partout ou presque sur le territoire régional**, avec des types d'organisation plus ou moins contraignantes. Concrètement, les solutions pour les particuliers et les petites et moyennes entreprises (en mettant de côté les entreprises industrielles produisant des déchets en volume important ou de nature différente) sont les suivantes :

- les déchetteries, au nombre de 134 en Provence Alpes Côte d'Azur, qui desservent 64% de la population régionale. Ces installations permettent de valoriser plus de 50% des déchets qui y sont déposés, mais nécessitent un effort important de la part du producteur de déchets, puisque l'organisation du transport lui incombe ;
- des points d'apport volontaire, peu éloignés en ville mais parfois plus en zone rurale. Les entreprises comme les particuliers doivent alors acheminer elles-mêmes les produits du tri ici encore en théorie en contrepartie du versement d'une redevance.

Dans ces deux premiers cas, les contraintes d'organisation sont encore perçues comme réhivitoires par les entreprises et les particuliers (nécessité pour les entreprises de transporter elles-mêmes leurs déchets, éloignement des points de dépôt, à Marseille par exemple).

- une collecte sélective au porte à porte, qui se met progressivement en place. Dans ce cas, la collectivité peut assurer la collecte sélective pour les particuliers, et pour les entreprises, en théorie en contrepartie de la perception d'une redevance spéciale

Le contexte régional en matière de déchets est donc un **retard à rattraper en matière d'équipements de traitements des déchets, mais aussi dans le domaine de l'éducation et de la sensibilisation au tri.**

Figure 11 : Les installations d'élimination des déchets en 2000

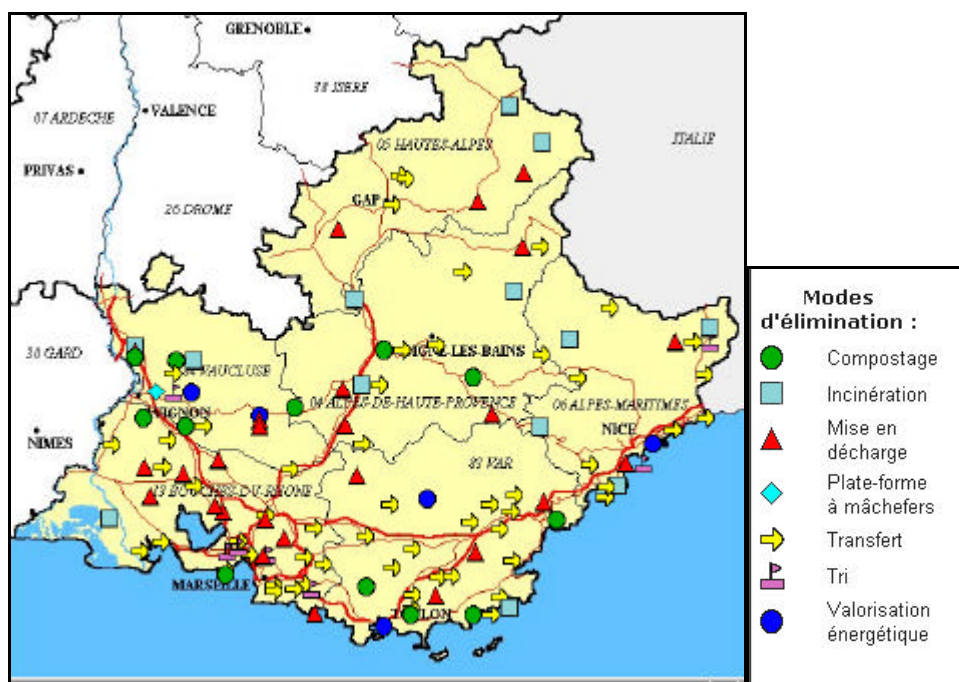
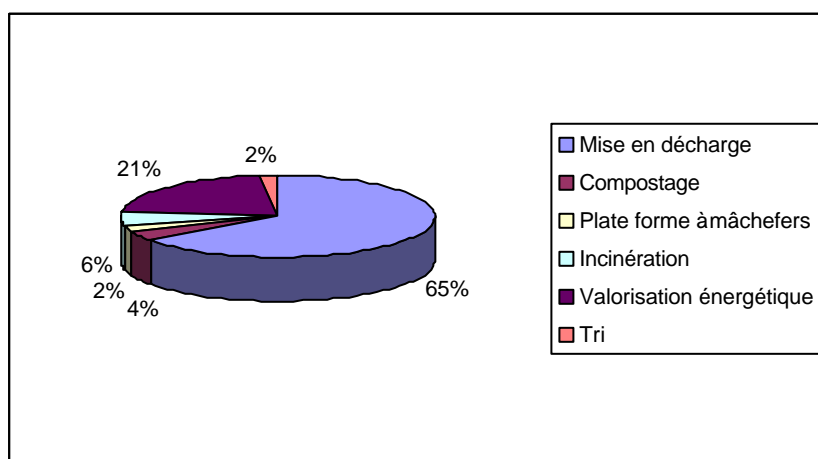


Figure 12 : Répartition des tonnages traités en Provence Alpes Côte d'Azur par mode d'élimination en 2000



Source : ADEME, Observatoire des déchets

## B) LE ROLE DU TOURISME

---

Les nuitées passées par les touristes représentent en Provence Alpes Côte d'Azur près de 13% des nuitées passées par les résidents. Si l'on admet qu'un touriste produit la même quantité de déchets qu'un résident **le gisement de déchets du tourisme serait donc de 13% des déchets ménagers et assimilés, soit 450 000 tonnes.**

Si l'on met de côté les déchets spécifiques produits par les équipements touristiques (remontées mécaniques, marinas...), le gisement des hébergements touristiques reste important, et demande à être mieux caractérisé : verres et fermentescibles dans l'hôtellerie, déchets d'emballages dans les campings, par exemple. Leur particularité est d'être parfois produits dans des **zones peu peuplées et éloignées**, mais surtout d'être très **saisonniers**. L'écart peut être de 1 à 10 en montagne. Ceci pose des problèmes de gestion aux collectivités, de la collecte au traitement, avec un surdimensionnement des équipements coûteux.

## C) LE CONTEXTE REGLEMENTAIRE

---

Les déchets des entreprises du tourisme sont en grande partie classés dans la catégorie des Déchets Industriels Banals (DIB) : ils ont la même composition que les déchets ménagers (avec une répartition différente) mais... sont produits par les entreprises qui en ont la responsabilité. Une petite partie (cartouches d'imprimantes, solvants...) sont classés en Déchets Toxiques en Quantités Dispersées (DTQD).

La loi sur les déchets de 1992 a confirmé l'obligation pour les entreprises d'assurer l'élimination de l'ensemble de leurs déchets. La valorisation des emballages est demandée depuis 1994. Trois solutions sont envisageables :

- une prise en charge totale de leurs déchets par les entreprises du tourisme, du tri jusqu'au traitement, impliquant une prise en charge totale du coût, au besoin en s'assurant les services d'un tiers. Etant donné le caractère dispersé des entreprises du tourisme, cette solution est peu envisageable, sauf exception ;
- une prise en charge totale par les collectivités locales des déchets des entreprises, en échange de la perception d'une « redevance spéciale » se substituant à la Taxe d'enlèvement des ordures ménagères (TEOM), redevance que les collectivités locales auraient dû instaurer depuis 1993 ;
- une solution mixte, dans laquelle les entreprises peuvent prendre en charge directement une partie de la gestion des déchets (le transport par exemple) et payer une redevance à la collectivité locale pour le traitement.

Dans la pratique, **les collectivités locales tardent à la mise en place d'une organisation définitive avec les entreprises**, et assurent généralement la collecte et le traitement des déchets des entreprises du tourisme à moindre coût pour ces dernières (celui de la TEOM), au-delà de la tolérance de 1m<sup>3</sup> hebdomadaire généralement admise. Les entreprises, qui évitent de ce fait une gestion coûteuse de leurs déchets, se manifestent peu. **Pourtant, l'évolution va indéniablement dans le sens d'une obligation de tri sélectif et d'une augmentation des coûts pour les entreprises**, à travers l'instauration des redevances spéciales. La gestion des déchets ne sera pas une économie, et les entreprises ont tout intérêt à profiter des aides à la décision existantes pour limiter leurs déchets à traiter et donc minimiser les coûts à venir. Ceci passe par la recherche d'une organisation collective.

## **D) LES SOLUTIONS ET LES DISPOSITIFS D'AIDES EXISTANTS**

---

- La gestion des déchets en interne s'organise de manière différente suivant les catégories d'entreprises :
  - Dans les gîtes ruraux la gestion des déchets se rapproche de celle des déchets ménagers et dépend donc principalement des actions mises en place par les collectivités
  - Dans les hôtels, les centres de vacances et les autres hébergements de type hôtelier, il s'agit d'abord un problème d'organisation interne. C'est généralement le personnel qui est responsable de la gestion des déchets, et donc du tri ou du non-tri. La collecte, le traitement et la valorisation dépendent ensuite de l'organisation et du service proposé par les collectivités.
  - Dans les campings, ce sont les touristes qui gèrent eux-mêmes leurs déchets. Le gisement de déchets est important et très saisonnier, il y a généralement de la place disponible pour le tri sélectif. L'enjeu réside dans la mise en place de ce tri et dans la communication à destination des clients.
  - Les restaurants relèvent d'une problématique en partie similaire aux hôtels-restaurants. Ceux qui disposent de place à l'extérieur sont particulièrement concernés (comme les campings) par la valorisation des emballages et le compostage des déchets fermentescibles, pour lequel des solutions pratiques existent.
- La gestion des déchets étant devenue une obligation pour les entreprises, le dispositif d'aides à l'investissement a pris fin en juin 2002. En décembre 2002, étaient en revanche maintenues les dispositifs d'aide à la décision (études de gisement, diagnostic « déchets » de niveau 2) et d'aides à la recherche développement.
- **Des opérations collectives, par filière, par métier, ou par proximité géographique, sont possibles.** Il semble nécessaire de prendre contact avec les collectivités (communes ou groupements de communes, départements) compétentes pour négocier des solutions équilibrées.
- En 2002, les études de gestion collective étaient financées par l'ADEME et la Région à 80%, les études de réduction à la source à 70%, à condition que les collectivités concernées soient associées. Des études de ce type ont par exemple été conduites en Provence Alpes Côte d'Azur dans le cadre de l'opération « garages propres », en partenariat avec les syndicats professionnels.

### **L'opération « Vacances propres » et le recyclage**

Chaque été depuis 1971, l'opération Vacances Propres associe la mise en place de collecteurs de déchets sur les sites à forte concentration touristique et une campagne de communication visant à encourager le « geste propre » des vacanciers. En 1999, plus de 900 communes ont pris part à l'opération. A partir de 1998, six zones pilotes du Lot, des Landes, du Pays Basque, de Bretagne, ainsi que la commune de Saint-Tropez ont expérimenté la mise en place de doubles collecteurs dont l'un était destiné à recueillir exclusivement des emballages, grâce à un partenariat entre Vacances Propres et Eco-Emballages (10 zones étaient concernées en 1999). 22 tonnes d'emballages ont été collectées en 1998. Sur la plage d'Hossegor, par exemple, les emballages recyclables ont représenté 14% de l'ensemble des déchets collectés.

## 2.3. EAU ET ASSAINISSEMENT : UN BESOIN D'ASSISTANCE TECHNIQUE

### A) LE CONTEXTE REGIONAL

Sur le plan hydrologique, la région Provence Alpes Côte d'Azur fait partie du bassin Rhône Méditerranée. Elle est sur le territoire de compétence de l'Agence de l'Eau Rhône Méditerranée Corse (RMC). Grâce au « château d'eau » constitué par les Alpes, **la région est richement dotée en ressources en eau**. Il faut cependant amener l'eau depuis les zones de montagne ou de piémont vers les zones peuplées du littoral. **La qualité de l'eau potable reste à améliorer**, puisque le taux de non conformité peut atteindre plus de 30% dans les Alpes-de-Haute-Provence, entre 10 et 20% dans les Hautes-Alpes (Figure 13).

Entre 1980 et 1996 le Programme d'assainissement du littoral a permis de doter presque toutes les collectivités (reste Villefranche sur mer, le littoral de Nice à Menton et Port Saint Louis du Rhône) de stations d'épuration à traitement primaire et secondaire (traitement physico-chimique). En montagne, quasiment toutes les stations de sport d'hiver sont équipées (sauf le Queyras), et il **n'y a pas de gros problèmes de capacité de traitement** en zones rurales. Pourtant, la directive européenne « Eaux résiduaires urbaines (ERU) » de 1991 oblige les collectivités, aux échéances 1998 et 2000, à se doter **d'un traitement tertiaire (biologique) permettant d'éliminer l'azote, le phosphore et les bactéries**. **La mise en place de cet équipement a pris du retard**, et la priorité est aujourd'hui d'assurer la conformité à la directive ERU. L'enjeu est également de mieux prendre en compte les **pollutions diffuses, dont celles des PME**.

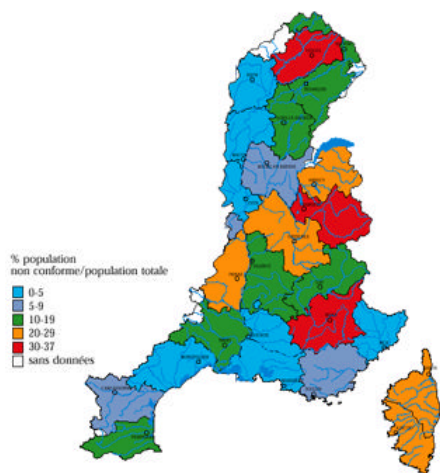
Les priorités dépendent principalement de l'espace considéré :

- Sur le littoral, ce sont les orages qui causent le plus souvent les phénomènes de pollution et provoquent l'interdiction des zones de baignade. A Marseille par exemple, les déversoirs des égouts sont situés à proximité des plages au lieu d'être diffusés au large grâce à un émissaire. A Cassis, le bassin versant est étroit, et les orages estivaux causent des pollutions qui ont fait perdre son Pavillon bleu à la commune en 2002. Le phénomène est aggravé par la non séparation des réseaux d'eaux pluviales et d'eaux usées par les collectivités, les ménages et les entreprises, ainsi que par l'imperméabilisation des sols due aux constructions.
- En montagne, le froid et les eaux parasites (tuyaux cassés, fonte des neiges) perturbent le bon fonctionnement des stations d'épuration.
- A la campagne la forte saisonnalité pose des problèmes de fonctionnement de l'assainissement et fait peser des charges de fonctionnement importantes aux petites communes. Les dispositifs d'assainissement existant acceptent mal les variations de charge.

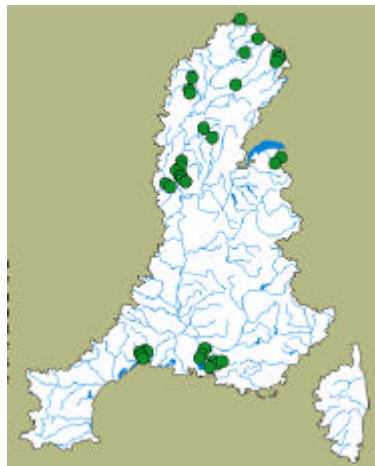
### Figure 13 : l'alimentation en eau potable et l'assainissement en région Provence Alpes Côte d'Azur

Qualité bactériologique des eaux distribuées

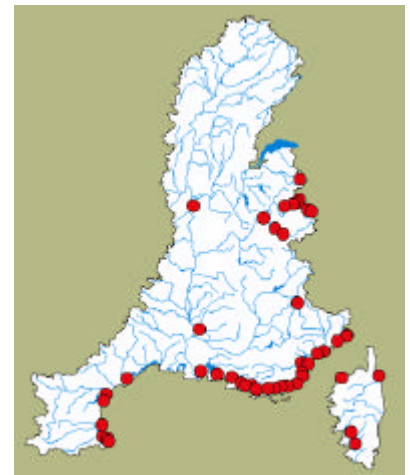
Niveau départemental (1998)



Agglomérations de plus de 10 000 équivalents-habitants en zones sensibles dont l'ouvrage d'épuration est non conforme selon la directive ERU (échéance 1998)



Agglomérations de plus de 15 000 équivalents habitants en zones normales dont l'ouvrage d'épuration est non conforme selon la directive ERU (échéance 2000)



Source : Agence de l'Eau RMC, panoramique 2000

## B) LE ROLE DU TOURISME

**Le tourisme** se caractérise par l'existence d'une population supplémentaire dans la collectivité et par la saisonnalité de cette occupation. Ces deux phénomènes **compliquent l'alimentation en eau potable et l'assainissement**. Le tourisme est particulièrement concerné par les questions d'assainissement, puisqu'il est également victime de la **pollution des eaux de baignade** (mer, plans d'eau, rivières).

Le manque de ressource en eau sur le littoral Provence Alpes Côte d'Azur oblige à importer cette ressource de l'intérieur (de la Durance, du Verdon...). S'il y a assez d'eau disponible 10 mois par an, la tension sur les réseaux d'eau potable est par contre importante en juillet-août. **Pour éviter de coûteux travaux d'adduction d'eau, on mesure l'importance des économies d'eau dans le tourisme.**

Les établissements touristiques isolés doivent assurer de manière autonome leur alimentation en eau potable et leur assainissement, parfois dans des conditions difficiles (refuges de montagne par exemple).

La fréquentation touristique et sa saisonnalité obligent à un surdimensionnement des stations d'épuration (ou à laisser passer une pollution saisonnière). La région Provence Alpes Côte d'Azur compte 4,5 millions d'habitants, mais l'assainissement est dimensionné pour 8,5 millions d'équivalents-habitants (sans compter l'assainissement autonome). Lorsque les stations sont équipées de plusieurs tranches d'épuration (une ou plusieurs étant éteintes hors saison), se pose la question du bon redémarrage des tranches supplémentaires en début de saison (activation des boues). Lorsqu'il n'y a qu'une tranche, les stations surdimensionnées fonctionnent mal si elles ne reçoivent pas assez d'eaux usées.

Chaque type d'entreprise touristique a des caractéristiques particulières de consommation d'eau. Le client d'un **hôtel** consomme par exemple en moyenne une fois et demie ce que consomme un résident permanent. Les **campings** ont quant à eux une consommation très saisonnière plus faible par nuitée, mais qui fait subir de **fortes tensions sur les réseaux d'adduction d'eau en haute saison (coefficient de pointe élevé)**.

**Figure 14 : La consommation d'eau des hébergements touristiques**

	Unité	Résidence permanente	Résidence secondaire	Emplacement de camping	Chambre d'hôtel		Autres hébergements touristiques
					Hôtel-restaurant	Hôtel seul	
<b>Consommation annuelle</b>	m <sup>3</sup> par an et par lit	40	8	8	41	27,5	10
<b>Coefficient de pointe (mois le plus fréquenté / moyenne)</b>		1	3	4	2	2	3
<b>Consommation par nuitée</b>	litres par nuitée	114	102	92	259	175	115

Source : Agence de l'Eau Seine Normandie, 1995 (Exemple. Données inexistantes en PACA)

## **C) LE CONTEXTE REGLEMENTAIRE**

---

Tout captage ou forage d'eau doit être déclaré à l'Agence de l'Eau. Les bénéficiaires sont par ailleurs tenus d'assurer le contrôle de la potabilité de l'eau.

Les schémas directeurs d'assainissement des communes définissent les zones d'assainissement collectif et autonome (ou individuel). Entre les deux, les hébergements touristiques importants sont dotés de petites stations d'épuration « semi collectives », mais fonctionnant de manière autonome. Lorsque l'hébergement est raccordé au réseau collectif, il doit assurer séparément la récupération des huiles alimentaires usagées, et disposer d'un bac à graisse. Lorsqu'il n'est pas raccordé, il a une obligation de disposer un système d'assainissement autonome et d'assurer son bon fonctionnement.

Enfin, les créations d'hébergement de grande ampleur doivent limiter l'imperméabilisation des sols à partir d'une certaine surface.

## **D) LES SOLUTIONS ET LES DISPOSITIFS D'AIDES EXISTANTS**

---

Les solutions et les aides existantes dépendent du type d'hébergement touristique et du territoire (littoral, montagne...) sur lequel ils sont situés.

- **Les économies d'eau permettent de faire baisser le montant des factures et d'assurer un meilleur fonctionnement des dispositifs d'épuration** (ceux-ci fonctionnent mieux lorsque la pollution est concentrée). De nombreuses techniques existent : robinets presto, limiteurs de débits, facturation séparée de l'eau aux touristes dans les gîtes, éventuellement réutilisation des eaux usées épurées pour l'arrosage. L'installation d'un compteur dans les forages indépendants est une première démarche permettant de s'assurer de la réalité des consommations.
- **En matière d'assainissement, la priorité est sur le littoral de limiter le mélange des eaux pluviales avec les eaux usées** (ne pas connecter sa gouttière au tout à l'égoût), en montagne et à la campagne d'assurer un bon fonctionnement de l'assainissement autonome et « semi-collectif ».

Des aides financières existent, mais ne sont disponibles que sous certaines conditions :

- Le Conseil Régional n’apporte pour l’instant pas d’aides aux entreprises touristiques au titre de sa politique d’environnement, puisque seul l’assainissement des eaux usées domestique (des résidents) est aidé. Des aides ponctuelles sont possibles au titre de la politique de la montagne ou du tourisme.

– L’Agence Régionale pour l’Environnement (ARPE) peut apporter dans le cadre du SATESE (Service d’assistance technique aux stations d’épuration) et à condition que les communes le demandent, une assistance technique aux stations d’épuration des entreprises (campings, centres de vacances...). L’assistance consiste en plusieurs visites annuelles, et est financée par les Conseils Généraux et l’Agence de l’Eau. Il est possible d’imaginer des opérations comme l’aide à la mise en marche des ouvrages d’épuration des campings en début de saison. !

- L’Agence de l’Eau n’intervient qu’auprès des professionnels qui payent la redevance de l’Agence (peu sont concernés). Cette règle supporte heureusement des exceptions dans le cas d’opérations territoriales (par exemple dans le cadre d’un contrat de rivière) ou d’un accord de branche (par exemple les campings de Provence Alpes Côte d’Azur). Des opérations de ce type ont été menées en Languedoc Roussillon (opération « Pressings propres »). Il est donc nécessaire de se regrouper pour avoir accès aux aides, que ce soit pour la mise aux normes des établissements ou pour l’aide à l’exploitation des ouvrages d’assainissement.

### **Le traitement biologique des eaux usées dans les campings de la vallée de l’Ubaye**

Les gestionnaires de campings et les communes de la vallée de l’Ubaye (05), ainsi que d’autres gestionnaires de petites stations d’épuration, se sont entendus pour mettre en place le traitement biologique des eaux usées dans leurs établissements. En effet, le tourisme autour de l’Ubaye dépend de la bonne qualité de la rivière, utilisée pour les sports d’eau vive. L’opération a été aidée par l’Agence de l’Eau Rhône Méditerranée Corse.

## 2.4. LE BRUIT : UNE PRIORITE DES CLIENTS

### A) LE CONTEXTE REGIONAL

Selon une étude de l'INSEE, le bruit est la première nuisance devant l'insécurité et la pollution pour 54% des habitants des villes de plus de 50 000 habitants. Plus de 7 millions de Français sont exposés dans leur domicile à un niveau sonore supérieur à 65 décibels (seuil de gêne et de fatigue). 70% le sont par le bruit des transports terrestres et 30% par le bruit des transports ferroviaires.

Le rapport « Serou » de 1995 estimait entre 1,4 et 7 milliards d'Euros le coût de l'insonorisation des logements, avec pour objectif de résorber les 3 000 « points noirs » recensés en France le long des voies ferrées, autoroutes et routes nationales (entre 180 000 et 940 000 logements selon le seuil de bruit retenu).

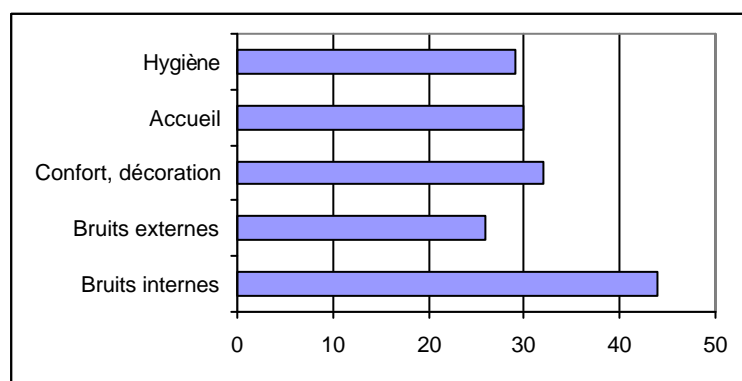
La région Provence Alpes Côte d'Azur ne se démarque pas de ce constat national. Elle compte deux aéroports accueillant un fort trafic (Nice et Marignane), plusieurs autoroutes, et une voie de TGV à grande vitesse. **Les zones urbaines les plus peuplées sont évidemment les plus concernées.**

### B) LE ROLE DU TOURISME

Plus de 43% des Français placent le calme (et à contrario le bruit) en tête des éléments importants concernant l'environnement et le cadre de vie sur leur lieu de vacances, devant la propreté des espaces publics, la qualité des eaux de baignade, et la sécurité des biens et des personnes (CREDOC). **Lorsqu'ils sont questionnés plus précisément sur leur hébergement en vacances, ils placent l'absence de bruit en deuxième position, juste derrière la propreté, mais avant le confort ou le prix.** Le bruit des transports routiers et ferroviaires arrive largement en tête des préoccupations.

Figure 15 : Les progrès à faire dans l'hôtellerie

Question : « d'une façon générale, en quoi selon vous l'hôtellerie doit faire des progrès ? » (%)



Source : Ministère de l'environnement (Mission Bruit), Ministère du tourisme, 1992, Enquête Evaluation du confort acoustique auprès de la clientèle des hôtels français de tourisme, étude réalisée par l'association recherche pollution environnement nuisances transport.

### Figure 16 : Les sources de bruit gênantes selon les clients des hôtels

Question : Quels sont les bruits qui peuvent vous gêner lorsque vous êtes à l'hôtel ? (proposition d'une liste)

<b>Bruits internes</b>					
<b>Bruits d'impact</b>		<b>Bruits aériens</b>		<b>Bruits d'équipements</b>	
bruits de pas	35,5	voix couloirs	56	ascenseurs	33,7
bruits de pas dans couloirs	47,6	voix chambres	52,4	climatisation / ventilation chambre	39,2
chocs	39	télévision / radio	53,6	climatisation / ventilation chambres voisines	5,4
sommiers de lits	31,9	jappements	25,9	climatisation / ventilation locaux	10,2
		ronflements	22,9	douches	53
				WC	62
				aspirateur	20,5
				cuisine	21,6
				Bar	33,7
<b>Bruits externes</b>					
bar	34,3				
nature	3				
trains	47,6				
avions	34,9				
bruit routier	75				

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement (DPPR) et Direction du Tourisme, 1993

## C) LE CONTEXTE REGLEMENTAIRE

---

Le décret du 15 décembre 1998 concernant les lieux diffusant habituellement de la musique amplifiée (discothèques et autres) définit les niveaux sonores autorisés à l'intérieur et à l'extérieur de ces lieux et oblige à un diagnostic acoustique.

Dans les zones riveraines des aéroports, les plans d'exposition au bruit définissent des normes d'isolation acoustique pour les constructions neuves.

L'arrêté du 14 février 1986 relatif aux normes et aux procédures de classement des hôtels et résidences de tourisme a étendu les normes du code de la construction et de l'habitation à l'hôtellerie (encadré).

### **La réglementation sur le bruit dans les hôtels**

L'arrêté du 14 février 1986 relatifs aux normes et procédures de classement des hôtels et des résidences de tourisme fixe les normes du code de la construction et de l'habitation à appliquer à l'hôtellerie

Pour les hôtels construits entre 1986 et 1996 ou ayant fait l'objet d'une rénovation depuis cette date :

- isolement aux bruits aériens : 51 décibels (41 décibels pour les bruits émis dans les circulations du fait de la durée réduite de leur occupation) ;
- réception des bruits d'impact : 70 décibels ;
- réception des bruits d'équipement individuel : 35 décibels
- réception des bruits d'équipement collectif : 30 décibels.

Pour les hôtels construits depuis 1996 :

- isolement aux bruits aériens : 54 décibels ;
- réception des bruits d'impact : 65 décibels ;
- réception des bruits d'équipement individuel : 35 décibels
- réception des bruits d'équipement collectif : 30 décibels.

## D) LES SOLUTIONS ET LES DISPOSITIFS D'AIDES EXISTANTS

---

**Il existe très peu d'aides directes en matière de lutte contre le bruit.**

Il peut être nécessaire de faire appel à un acousticien pour un diagnostic complet sur le bruit et les moyens d'y répondre. L'isolation vis-à-vis des bruits extérieurs n'est pas toujours suffisante, puisqu'elle peut faire augmenter la perception des bruits internes.

Concernant le bruit des transports, la loi sur le bruit de 1992 a instauré un dispositif d'aides aux logements riverains des 10 plus grands aéroports français. Ce dispositif, en vigueur autour des aéroports de Nice Côte d'Azur et de Marignane, permet de financer l'insonorisation des bâtiments à 80% pour les logements. **Les hôtels ne sont malheureusement pas éligibles.** A titre d'exemple, le prix de l'insonorisation se situe entre 1 500 et 3 000 Euros par pièce, deux fois moins quand seule une isolation de façade est nécessaire. Le bruit des avions est cependant particulièrement coûteux à insonoriser.

**L'idée d'un dispositif similaire pour résorber les « points noirs » du bruit des transports ferroviaires et routiers n'a pas encore été mise en application.** Certaines zones particulièrement touchées sont traitées par la construction de murs anti-bruit, mais l'isolation des bâtiments n'est pas aidée.

## 2.5. PAYSAGE : DES CONSEILS A PRENDRE POUR UN ENJEU D'IMAGE ET DE QUALITE

### A) LE CONTEXTE REGIONAL

---

La région Provence Alpes Côte d'Azur est mondialement connue pour ses paysages dont les peintres ont fait la réputation. Elle compte bon nombre de paysages d'exception, caractéristiques de la nature méditerranéenne : les calanques de Cassis, les gorges du Verdon, la montagne Sainte Victoire.... Ils sont, avec le climat, un des éléments déterminants de la qualité de vie en Provence Alpes Côte d'Azur et de la réussite économique de cette région.

**Ces paysages de qualité**, mais aussi les paysages plus ordinaires, en constante évolution, sont actuellement **menacés par l'extension de l'urbanisation, par la construction d'infrastructures de transport** (projet de doublement de l'A8 dans les Alpes-Maritimes par exemple) et de pylônes en tous genres (ces dernières années, avec les relais pour téléphones cellulaires).

### B) LE ROLE DU TOURISME

---

**C'est d'abord un paysage de qualité qui donne sa valeur au produit touristique.**

Les entreprises touristiques sont intéressées par l'intégration paysagère de leur établissement, dans ses abords immédiats, mais aussi par la cohérence paysagère de la destination, par l'image générale que les touristes en retirent.

**L'intégration paysagère n'est pas qu'une question de façade**, mais concerne plus profondément la mise en valeur de la spécificité des lieux par l'utilisation de matériaux locaux, la valorisation des ressources et des savoirs-faire locaux.

Le tourisme peut permettre de restaurer et de valoriser le patrimoine, notamment le petit patrimoine (moulins et autres bâtiments agricoles). Ceci demande une réflexion approfondie sur l'identité d'un territoire, c'est à dire sur l'image qu'en ont ses résidents et ses visiteurs.

L'objectif est d'élargir la réflexion sur les bâtiments au traitement de leurs abords et de leur environnement immédiat, puis à leur insertion dans le milieu et la société locale, au-delà... de la création d'un espace vert autour d'un hôtel.

Les entreprises sont responsables de l'aspect extérieur de l'hébergement et de ses abords, d'abord par **des choix de construction** (matériaux locaux...), par le **traitement des façades et éléments de décors** (pergolas, auvents, terrasses), et par le choix **des aménagements paysagers** réalisés (plantations d'essence locale, dissimulation des éléments disgracieux comme les locaux techniques...).

En ce qui concerne l'image générale de la destination, c'est au niveau du traitement de la signalétique qu'elles peuvent agir. **La floraison anarchique des enseignes et pré enseignes au bord des routes** peut donner une image très négative.

## **C) LE CONTEXTE REGLEMENTAIRE**

---

Dans le domaine du paysage, il existe peu de contraintes directes, mais plutôt un ensemble de documents indicatifs dont l'objectif est d'orienter les maîtres d'ouvrage vers une meilleure prise en compte du paysage. Du plus large au plus précis :

- Les Atlas du paysage font l'inventaire des ressources paysagères par département, des évolutions en cours, des protections qui s'y appliquent et des actions souhaitables. Il en existe un par département, à l'exception du Var.
- Les Directives paysagères, dont une est en cours d'élaboration dans les Alpilles, définiront les grandes orientations avec lesquelles les Plans d'occupation des sols (POS) et les Plans locaux d'urbanisme (PLU) devront être compatibles
- Les POS et PLU définissent les règles de construction, et comptent parfois en annexe un cahier de prescriptions architecturales et paysagères plus précis
- Les Chartes du paysage et les Plans locaux de paysage (exemple : communes de Ristolas et Abriès dans le Queyras) sont des documents indicatifs mais plus précis, qui donnent des orientations locales.
- Le permis de construire comporte depuis la Loi Paysage de 1993 un volet paysager, peu développé en pratique.

Concernant la publicité, la loi du 29 décembre 1979, dans son article relatif à la publicité, aux enseignes et pré enseignes définit les conditions de signalisation des entreprises et instaure des « zones de publicité restreinte », souvent aux entrées des villes.

Réglementations particulières : dans les secteurs sauvegardés (Aix-en-Provence) au titre de la Loi Malraux, dans le périmètre de protection des monuments historiques (environ 500 mètres autour du monument), et dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP), l'avis de l'architecte des bâtiments de France est obligatoire pour toute demande de permis de construire. Dans les sites classés au titre de la loi de 1930, il faut un avis de la commission des sites.

## **D) LES SOLUTIONS ET LES DISPOSITIFS D'AIDES EXISTANTS**

---

Rechercher une meilleure intégration paysagère demande de travailler sur le visuel et le sensible, et nécessite souvent des conseils extérieurs. Les Conseils d'Architecture d'Urbanisme et d'Environnement (CAUE) sont la porte d'entrée idéale pour cela. Les CAUE sont des organismes départementaux de conseil, de sensibilisation, de formation, de rencontres, ouverts à tous. Ils apportent, à la demande des communes, groupement de commune ou association, une expertise incontournable sur la prise en compte de l'environnement et du paysage dans les techniques de construction et de rénovation.

Tous les départements de Provence Alpes Côte d'Azur en comptent un, sauf les Alpes-de-Haute-Provence. Ils peuvent intervenir auprès des professionnels du tourisme dans le cadre d'opérations groupées associant des collectivités locales, et sont de bons relais vers les architectes paysagistes qui fournissent un conseil plus individualisé.

Les quelques aides financières mobilisables le sont dans le cadre de projets ou de territoires précis.

- Dans le cadre des « Opérations grands sites », menées par le ministère de l'environnement dans des sites classés très fréquentés, en Provence Alpes Côte d'Azur autour de la Montagne Sainte Victoire, des Gorges du Verdon et dans la Vallée de la Clarée, certaines initiatives peuvent être financées directement.
- Dans les Parcs naturels régionaux et les parcs nationaux, par exemple pour la rénovation des façades.
- Les financements régionaux concernent d'abord les espaces naturels et les espaces périurbains, et éventuellement des professionnels regroupés avec des collectivités locales : aménagements paysagers des parkings, remise en état des terrasses et restanques, enterrement des lignes électriques et dissimulation des réseaux techniques dans les villages.

### Des initiatives à destination des entreprises du tourisme



Le Parc naturel régional du Luberon a élaboré une charte de signalétique pour les commerçants, intégrant l'enseigne dans une démarche cohérente avec la devanture, l'identité générale de l'établissement et l'image de la destination touristique.

Le CAUE de Vendée s'est penché sur la question de l'aménagement paysager des campings, avec la question « Lorsqu'il s'agit de campings, comment répondre à la demande croissante d'authenticité et de respect des lieux formulée par les touristes ? ». La démarche proposée s'appuie sur la place du végétal, la notion d'ambiances, la définition des limites internes et externes du camping.

## 2.6. TRANSPORTS COLLECTIFS : UN SERVICE A RENDRE AU CLIENT

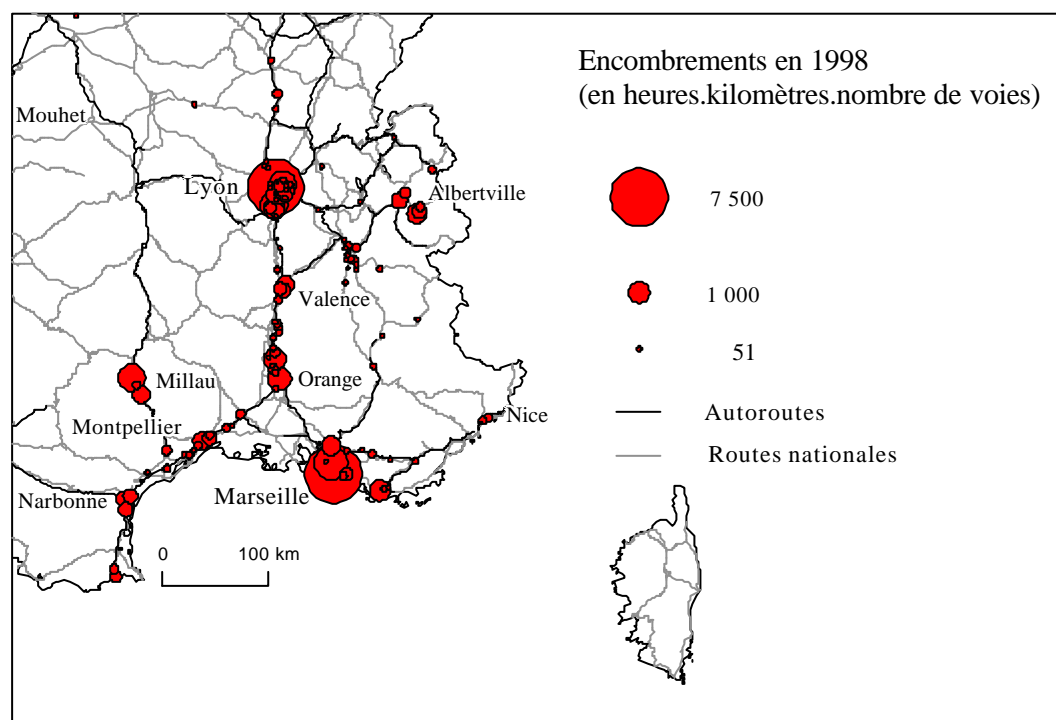
### A) LE CONTEXTE REGIONAL

La région Provence Alpes Côte d'Azur est caractérisée par une **très forte mobilité en véhicules particuliers**. Cette évolution s'est faite **au détriment des transports collectifs**, de la marche et du vélo. Les distances moyennes parcourues ont augmenté en raison de la périurbanisation de l'habitat, ce dernier phénomène rendant le développement des transports collectifs plus difficiles. Le trafic routier a progressé en région Provence Alpes Côte d'Azur de 3,1% par an entre 1991 et 2001. Le train résiste bien grâce au TGV (+26% en 2001, et un doublement du trafic depuis 1996 entre Marseille et Paris). Le réseau ferroviaire régional est en voie de modernisation (nouvelles rames...).

Les transports représentent dans la région 30% des émissions de gaz à effet de serre, et contribuent au **mauvais score régional en terme d'émissions de CO<sub>2</sub>** (8,8 tonnes de CO<sub>2</sub>, contre 6 tonnes en moyenne nationale, *Observatoire de l'énergie-bilan 2001*).

Avec la révision/extension des Plans de Déplacements Urbains (PDU), **l'actualité est à un renouvellement des réflexions sur les mobilités urbaines et interurbaines**. Le réseau de trains express régionaux (TER) est en voie de modernisation, et certains investissements visant à augmenter les infrastructures existantes sont en cours (doublement de la ligne Aix - Marseille par exemple). L'heure n'est cependant pas à la réouverture des lignes secondaires, dont certaines ont été remplacées par une desserte par autocar. **Dans les zones les plus touristiques (littoral de Hyères à Menton...), les encombrements routiers en haut saison montrent des situations à la limite de la saturation**. Développer les transports collectifs pour les touristes, c'est aussi permettre un développement de la fréquentation.

Figure 17 : Les encombrements routiers sur les grands axes



Source : IFEN, d'après CNIR

## **B) LE ROLE DU TOURISME**

---

La voiture est le mode de transport dominant des touristes qui se rendent en Provence Alpes Côte d'Azur : ils l'utilisent pour 79% des séjours, contre 10% pour le train et l'avion (*Observatoire régional du tourisme, 1997*). **Le tourisme est responsable en France de 20 à 30% de la circulation sur autoroute, et d'une grande majorité des encombrements routiers. Les Français placent les problèmes de circulation et de stationnement au premier rang de leurs motifs d'insatisfaction sur le lieu de vacances.**

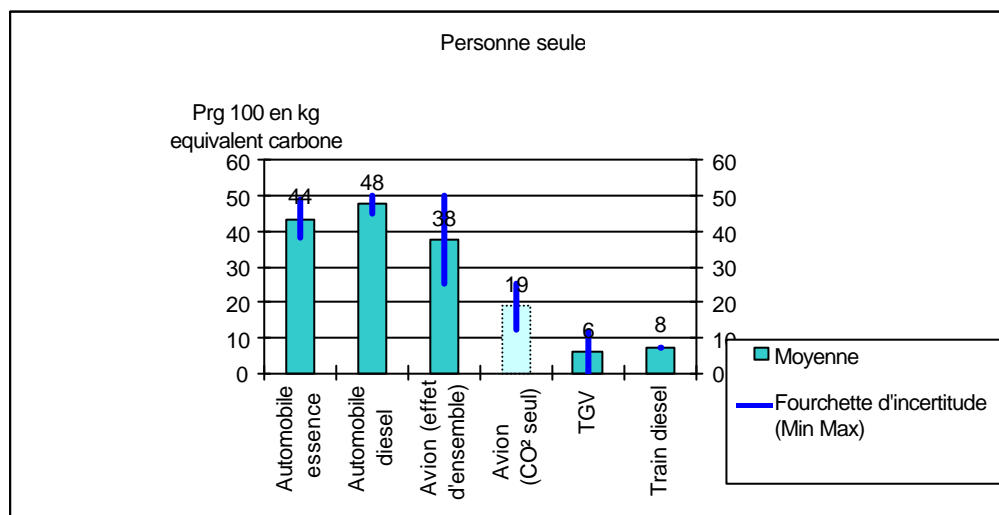
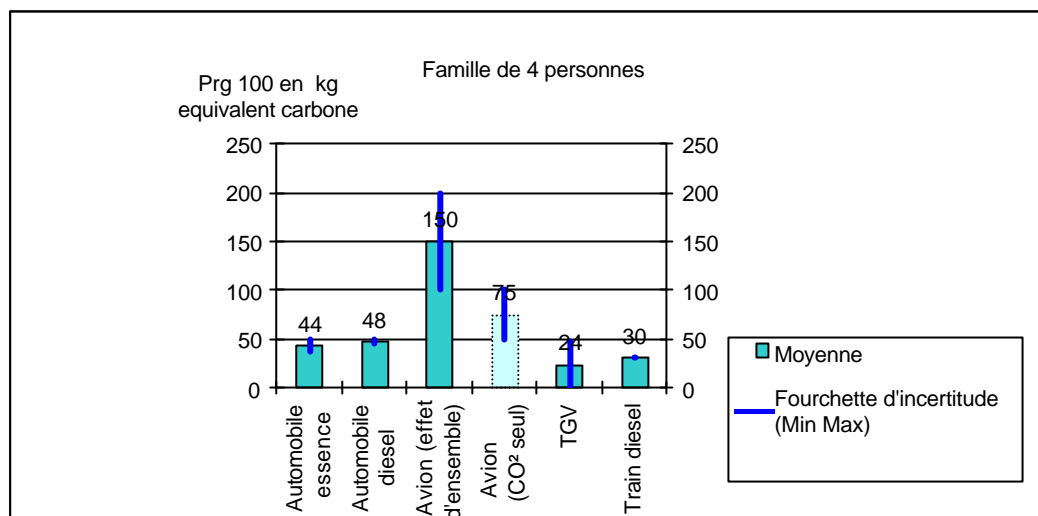
Pour un hébergement touristique, **proposer une offre de transports collectifs peut-être un moyen de se différencier par rapport à la concurrence**, en étant le seul présent sur un marché. Ces transports collectifs intéressent deux types de clientèles :

- Les touristes d'affaires (congressistes), qui utilisent souvent les modes de transport collectifs pour se rendre à destination, et donc qui demandent qu'une offre de transports soit disponible sur place pour faciliter leur séjour ;
- une clientèle d'agrément, qui recherche une rupture avec son quotidien, et donc qui apprécie de ne pas se servir de sa voiture sur le lieu de vacances. Cette motivation pour des vacances « sans sa voiture » est en plein développement. L'objectif est alors plutôt d'offrir des cheminements piétons, des pistes cyclables, des vélos ou deux roues (scooters électriques) à la location.

En Provence Alpes Côte d'Azur, la situation est différente selon les destinations.

- Les stations de sport d'hiver des Alpes sont les mieux placées pour proposer des séjours sans sa voiture, étant donné le type d'activités pratiquées. De plus, limiter la place des voitures dans les stations correspond bien à l'image « nature » de la montagne.
- Les stations du littoral sont souvent saturées en saison. Le développement des transports collectifs peut permettre de lutter contre ce phénomène
- En milieu rural, étant donné la dispersion des hébergements touristiques, il est sans doute plus difficile de développer des alternatives à la voiture.

**Figure 18 : Impact sur l'effet de serre d'un trajet Paris / Nice selon le mode de transports**



Source : IFEN d'après SNCF, Agence européenne de l'Environnement (programmes Copert III et MEET), IPCC, Airbus Industries, EDF

PRG 100 : potentiel de réchauffement global à l'horizon 100 ans

## C) LES CONTRAINTES REGLEMENTAIRES

---

Les plans de déplacements urbains (PDU) organisent les déplacements dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants. Ils sont actuellement en révision.

Il n'existe actuellement quasiment pas de contraintes réglementaires pour les professionnels en matière de transports collectifs : **on se situe ici uniquement dans le cadre de démarches volontaires motivées par la recherche d'une qualité du service offert au client.**

## D) LES SOLUTIONS ET LES DISPOSITIFS D'AIDES EXISTANTS

---

Développer une offre de transports collectifs pour les touristes nécessite de **développer une chaîne complète, du transport du lieu de résidence vers le lieu de séjour, puis sur le lieu de séjour**. Il ne sert à rien de proposer une navette conduisant d'une gare de montagne à une station de ski quand la gare de montagne est mal desservie par le train (et inversement). C'est pourquoi le **rapprochement avec les collectivités locales est nécessaire** dans ce domaine, pour discuter des dessertes en bus, des alternatives proposées...

La première initiative peut être de fournir une information claire et détaillée à ses clients sur les transports collectifs (desserte, prix, service), avant le séjour -pour éclairer leur choix de prendre leur voiture ou non et pendant le séjour.

Les aides financières de l'ADEME et du conseil régional sont nombreuses et peuvent concerner le secteur privé :

- Les études sont aidées de 50 à 70%, la communication et la sensibilisation de 80 à 100%.
- Les opérations autour du développement du vélo, de la marche à pied, du co-voiturage , du transport à la demande, les navettes de proximité et les plans de mobilité sont aidés de 20 à 50% pour le fonctionnement (dans la limite de 38 112 € par actions).
- Les prédiagnostics et diagnostics pour l'achat de véhicules propres sont aidés à 90% et 70%. L'achat du véhicule n'est pas aidé dans le secteur concurrentiel, mais il donne droit à des réductions d'impôts et à un amortissement accéléré. L'utilisation d'une navette électrique pour la dépose/reprise des clients peut avoir un impact sur l'image intéressant (c'est le premier contact et le dernier avec le client lors de son séjour). Le technopole de Sophia Antipolis est notamment en train de se doter d'une flotte de minibus alimentés au Gaz Naturel pour les Véhicules (GNV), avec l'aide de l'ADEME.
- Enfin, comme dans tous les autres domaines, les **initiatives particulièrement innovantes ou expérimentales** ont plus de chances d'être aidées.



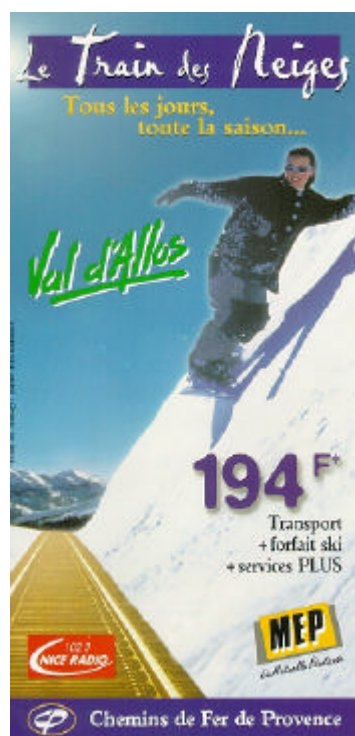
## Le taxi électrique de l'île de Porquerolles a été co-financé par l'ADEME

### Des navettes de bus pour desservir les stations de ski depuis le TGV

Des navettes de bus partant de la gare TGV d'Aix et desservant les stations de ski de la Vallée de l'Ubaye ont été installées pendant la saison 2001-2002. Le projet a été co-financé par le Conseil régional, le Conseil Général 04, l'ADEME et la communauté de communes de la vallée de l'Ubaye. Le projet a été reconduit pour la saison 2002-2003.

### La structuration d'une offre touristique autour d'un mode de transport écologique : le train des Pignes

La ligne des Chemins de fer de Provence, mesure 150 kilomètres de long, dont 60 dans les Alpes Maritimes et 90 dans les Alpes de Haute Provence. Aujourd'hui, le développement de ce service s'oriente vers les produits touristiques combinant un déplacement en train et une activité. Parmi les forfaits proposés figurent des journées de ski dans le Val d'Allos à partir de Nice, des sorties au carnaval ou à la foire de Nice, des fêtes et activités dans le haut pays : sorties mycologiques, journées provençales, marché de Noël, célébration de la remise en service d'un four à pain dans un village par exemple. Des sentiers de randonnée ont même été balisés au départ de certaines gares. Le train assure dans ce cas la liaison entre un littoral très urbain et un arrière pays montagneux et rural et permet aux offres touristiques de ces deux espaces de s'enrichir mutuellement.



## 2.7. CONSTRUIRE OU RENOVER : LA DEMARCHE « HAUTE QUALITE ENVIRONNEMENTALE » POUR UN MEILLEUR CONFORT ET UNE ECONOMIE A LONG TERME

### A) LE CONTEXTE REGIONAL

La gestion de l'environnement peut se faire en aval, une fois les bâtiments construits, mais elle est bien plus efficace si l'environnement est intégré en amont, dès la phase de conception des projets, lors de la construction ou de la rénovation.

La démarche Haute Qualité Environnementale (HQE) peut constituer une réponse à ce souci d'intégration de l'environnement. Son objectif est d'encourager la recherche d'un **plus grand confort et d'une réduction des impacts sur l'environnement extérieur**. C'est une méthode rigoureuse de conception des bâtiments, à partir de 14 « cibles » environnementales.

Les réalisations récentes sont souvent des constructions publiques, mais le tertiaire privé y vient progressivement, à la fois pour des questions d'image et parce que la nouvelle réglementation de la construction pousse à faire un saut qualitatif important en matière de bâti. En région Provence Alpes Côte d'Azur, la démarche HQE doit prendre en compte les spécificités de l'architecture et du climat méditerranéen.

#### Les 14 cibles de la démarche HQE

<b>Ecoconstruction</b>	
<i>Cible 1</i>	Relation harmonieuse du bâtiment avec son environnement immédiat
<i>Cible 2</i>	Choix intégré des procédés et produits de construction
<i>Cible 3</i>	Chantiers à faibles nuisances
<b>Ecogestion</b>	
<i>Cible 4</i>	Gestion de l'énergie
<i>Cible 5</i>	Gestion de l'eau
<i>Cible 6</i>	Gestion des déchets d'activités
<i>Cible 7</i>	Entretien et maintenance
<b>Confort</b>	
<i>Cible 8</i>	Confort hygrothermique
<i>Cible 9</i>	Confort acoustique
<i>Cible 10</i>	Confort visuel
<i>Cible 11</i>	Confort olfactif
<b>Santé</b>	
<i>Cible 12</i>	Conditions sanitaires
<i>Cible 13</i>	Qualité de l'air
<i>Cible 14</i>	Qualité de l'eau

## **B) LE ROLE DU TOURISME**

---

En région Provence Alpes Côte d'Azur, **on construit** encore beaucoup d'hébergements, notamment des hôtels de chaîne, des résidences de tourisme, des gîtes et des chambres d'hôtes. **On en rénove encore plus** : les changements de propriétaires sont l'occasion de remise aux normes qui passent parfois par des réaménagements en profondeur. Le vieillissement de l'offre touristique, particulièrement dans l'hôtellerie, les centres de vacances et les meublés touristiques, a mis sur le devant de la scène cette priorité des réhabilitations. Dans le cas de rénovations, la palette de possibilités est forcément plus restreinte, la structure du bâtiment, son orientation et son implantation étant déjà déterminées.

La démarche peut être orientée différemment selon les territoires.

- **Sur le littoral par la recherche du confort d'été** (alternatives à la climatisation). Il s'agit alors de travailler entre autres sur l'enveloppe du bâtiment (épaisseur des murs et « inertie thermique » du bâtiment qui en découle), sur l'isolation, sur les aménagements extérieurs (ombre), le fonctionnement du bâtiment (recherche d'une ventilation naturelle) ou le matériel utilisé à l'intérieur (ex. : les lampes halogènes peuvent chauffer un pièce sans que cela soit souhaité).
- **A la montagne par la recherche du confort d'hiver** (économies sur le chauffage). Des pièces tampons peuvent être utilisées pour isoler, on peut également concevoir une architecture compacte pour une meilleure isolation, utiliser des matériaux innovants...
- **De nombreuses autres applications sont envisageables**, par exemple des études et actions sur le rôle et la place de l'eau et de la végétation dans les campings, ou sur une gestion et une conception des cuisines intégrant la question des odeurs et la gestion des déchets ....

## C) LES CONTRAINTES REGLEMENTAIRES

---

Au moment de la construction ou de la remise aux normes d'un établissement, toutes les réglementations relatives à la construction et à l'habitation s'appliquent : normes de confort et de sécurité, normes d'environnement (nouvelle réglementation thermique, réglementation acoustique....).

Initier une démarche HQE peut être l'occasion d'aller au-delà de ces contraintes pour rechercher un plus grand confort, une économie à long terme et un plus grand respect de l'environnement.

## D) LES SOLUTIONS ET LES DISPOSITIFS D'AIDES EXISTANTS

---

La démarche HQE demande de fonctionner au cas par cas, c'est à dire d'adapter les solutions techniques :

- **au parti d'aménagement retenu par le maître d'ouvrage** : un hôtelier souhaite-t-il d'abord faire des économies d'énergie, rechercher une qualité de service, ou respecter le plus possible les traditions architecturales locales (ou tout en même temps) ?
- **à la spécificité du site** : relief, végétation, climat, exposition...

Il est donc **nécessaire de se faire conseiller par des spécialistes** (architectes spécialisés en aménagements et hébergements touristiques et démarche HQE). Une aide à la décision peut être fournie par l'ADEME dans une limite de 50% d'une assiette de 75 000 euros.

La démarche HQE engendre souvent un surcoût lié au temps nécessaire pour concevoir le projet et aux investissements supplémentaires pour la prise en compte de l'environnement. La durée de retour sur investissement est variable, suivant l'objectif recherché.

Dans le cadre d'opérations de démonstration (mettant en application pour la première fois une technique nouvelle) ou d'opérations exemplaires (permettant de créer des références nationales ou régionales et capables d'avoir un effet d'entraînement), ce surcoût peut être pris en charge dans une limite de 40% d'une assiette de 500 000 euros. Le projet doit être cohérent avec la démarche HQE, c'est à dire prendre en compte les 14 cibles de cette démarche, et réaliser un effort conséquent sur au moins 3 de ces cibles, dont la cible énergie.

### Conception du bâtiment et consommation d'énergie

Dans le cas d'une maison de retraite construite en Provence Alpes Côte d'Azur à l'aide de la démarche HQE, le maître d'ouvrage a pu obtenir des consommations d'énergie de 60 à 70 Kwh par m<sup>2</sup> et par an, pour un prix de revient du Kwh inférieur à 3 centimes d'Euros, et ce pour un surcoût à la construction de 3% par an. A titre de comparaison, une résidence principale consomme en moyenne 190 kWh par m<sup>2</sup> et par an (CEREM), un hôtel *Formule 1* : 157Kwh, un hôtel *Ibis* : 230 Kwh, et un Sofitel : 380 Kwh.

**Le Parc national des Ecrins** projette, dans le cadre d'un programme Leader+ de l'Union européenne, d'agir sur la restauration du bâti à forte valeur patrimoniale en hébergements touristiques, d'accompagner la création d'établissements répondant aux normes de Haute Qualité Environnementale (HQE), et d'encourager à l'amélioration de l'environnement des hébergements par le traitement de leurs abords.

### **Le produit *Retrouvance* de l'ONF : une réhabilitation intégrant l'environnement en amont**

L'**Office national des forêts (ONF)**, a développé dans le pays du Buëch et le Haut Dévoluy (04), un produit, nommé *Retrouvance*, avec pour principe une randonnée itinérante de 6 jours, en immersion dans la forêt, utilisant comme hébergement les maisons forestières réhabilitées. Les différents gîtes offrent le confort attendu par la clientèle, malgré leur situation très isolée. L'environnement a été intégré très en amont, notamment en ce qui concerne l'utilisation des énergies renouvelables (pico hydraulique, solaire, chaudières à bois), l'alimentation en eau ou l'assainissement. Le produit témoigne d'un engagement certain dans l'écotourisme, un de ses objectifs est d'ailleurs l'éducation à l'environnement. Le succès a été au rendez-vous, notamment auprès des clientèles étrangères. 11 projets sont en cours dans toute la France.



# *Synthèse générale*

## ANALYSE DES ATTENTES ENVIRONNEMENTALES DES CLIENTELES

### ***« Quel est le degré d'importance que revêt, pour le touriste, la composante environnementale du produit ? »***

---

La composante environnementale d'un hébergement touristique ou d'une destination est aux yeux du client ce qu'il peut percevoir et ressentir et qui se situe ou provient de l'espace qui l'entoure, indépendamment de son niveau de connaissance des impacts environnementaux du tourisme et des menaces pesant sur l'environnement en général. Il s'agit des **qualités esthétiques du paysage et du « décor »**, des facteurs de **nuisances** (le bruit notamment), la qualité de l'air (mauvaises odeurs avant tout) et tout ce qui a un impact sur le **bien-être et la santé**.

Pour une très faible partie de la population française, pour les clientèles scandinaves et germanophones, l'effort de gestion courante de l'entreprise dans une optique de préservation de l'environnement est réellement important. Les réductions de consommations et de pollutions ainsi que les modifications de la politique d'achats en faveur de produits et de pratiques plus respectueux de l'environnement sont des thématiques sur lesquelles ces clientèles portent un regard averti (pour tous types d'achats, de la restauration à la construction et au mobilier).

Or, ces thèmes apparaissent clairement parmi les facteurs de satisfaction importants des clients pendant leur séjour dans une destination et un hébergement :

- Pour tout ce qui contribue au bien-être, à la santé ainsi qu'à la qualité et à l'esthétique du cadre de vie, c'est essentiel.
- Pour les pratiques de gestion internes invisibles du client (gestion des déchets, économies d'eau, utilisation de l'énergie solaire...) : les clients considèrent cela de façon plus accessoire mais presque évident pour un professionnel. Des actions dans ces domaines permettront seulement de gagner des points supplémentaires dans l'estime et la reconnaissance des clients. Mais, l'absence d'effort sur ces points dévalorise l'image des établissements français vis-à-vis des clientèles scandinaves et germanophones.

### ***L'environnement absent des critères de choix... par manque d'informations***

---

Actuellement, les facteurs environnementaux sont quasiment absents des critères de choix des clients simplement parce que l'environnement n'est pas un thème présent dans la communication et la promotion des destinations et des entreprises. Or, l'information sur les efforts de préservation de l'environnement et les moyens de découverte de la nature constituent l'une des grandes attentes des clientèles.

## ***Que pensent les clients des efforts de professionnels en matière de gestion environnementale ?***

---

Il est clair que si la démarche des professionnels ne se limite pas à des efforts internes de gestion courante de l'entreprise et prend réellement en compte les thématiques pouvant avoir des répercussions positives sur :

- **le bien-être et la santé** (réduction des nuisances sonores, qualité de l'air intérieur, nature des matériaux et des aliments,...),
- **la qualité et l'esthétique du cadre de vie** (à l'échelle de l'établissement mais aussi de la destination)
- et répond au besoin de **naturalité**,

les clients réagissent très directement par une **satisfaction globale nettement accrue**.

Par ailleurs, ils estiment **positives** les **autres initiatives** relevant de la gestion interne à l'entreprise dans la mesure où cela ne compromet pas le confort et si le bénéfice environnemental leur apparaît significatif.

## ***Degré de préoccupation envers l'environnement***

---

Les **clientèles scandinaves et germanophones se montrent très attentives** et portent un regard averti sur toutes les dimensions de la gestion environnementale au sein des entreprises et sur les territoires. La sensibilité des clientèles anglophones est un peu moins forte mais réelle.

Dans une moindre mesure, les **clientèles françaises** sont également préoccupées par la protection de l'environnement et manifestent un attrait croissant pour un contact direct avec la nature dans le cadre du tourisme et des loisirs. Elles sont particulièrement attentives aux **aspects** de la gestion de l'environnement qui leur sont **immédiatement perceptibles**.

Les **clientèles sud européennes** sont moins préoccupées par la préservation du patrimoine naturel que par la qualité et les efforts de préservation et de mise en valeur du **patrimoine historique et culturel** de la France, qui entrent aussi dans le champ d'action d'une démarche environnementale.

## ***Modifier les comportements et les habitudes : possible sous réserve d'informer sur les motivations***

---

Introduire de nouvelles pratiques auprès de la clientèle dans l'objectif de mieux préserver l'environnement paraît accessible à condition :

- de ne pas diminuer le confort,
- d'expliquer précisément, simplement et sincèrement les bénéfices pour la protection de l'environnement,
- d'expliquer l'apport de la démarche environnementale au bien être et à la santé du client.

## ***Comment développer et approfondir la connaissance des attentes des clientèles touristiques en matière d'environnement ?***

---

Si tous les acteurs s'accordent à reconnaître « qu'aujourd'hui, l'environnement c'est important pour les clients » et si par conséquent on souhaite disposer d'une connaissance des attentes à la hauteur de cette importance, ce court bilan nous montre qu'il est maintenant nécessaire d'étudier la question de façon plus étendue et plus approfondie. Pour cela nous préconisons :

- d'étendre l'étude des tendances socioculturelles aux marchés émetteurs étrangers,
- d'enquêter largement et directement auprès des visiteurs de la région Provence Alpes Côte d'Azur,
- d'intégrer la mesure des facteurs de satisfaction liés à l'environnement dans les dispositifs d'observation touristiques.

# ANALYSE DES ATTENTES DES ENTREPRISES ET DE LEUR DEGRE DE PRISE EN COMPTE DE LA GESTION ENVIRONNEMENTALE

## ***Intérêt et motivation du côté des professionnels***

---

Les réunions de consultation organisées par les Chambres de Commerce et d'Industrie de l'ensemble de la région Provence Alpes Côte d'Azur auprès d'une centaine de professionnels et d'acteurs du tourisme régional permettent de dresser un premier constat encourageant : **l'environnement suscite un intérêt certain** se traduisant parfois par des actions concrètes.

Tous ont la sensation qu'il est nécessaire d'agir, et d'agir aujourd'hui. Certains ont mis en œuvre quelques initiatives partielles mais la majorité des professionnels ne savent pas par quel côté « attaquer » ce sujet qui leur apparaît plutôt vaste et confus. La principale attente des professionnels est donc tout naturellement de savoir ce qu'il est d'abord possible de réaliser, concrètement, dans leur établissement.

**C'est par l'action que la gestion de l'environnement pourra se développer dans les entreprises du tourisme.** Mais, pour conduire une véritable démarche, les professionnels expriment clairement le besoin d'être accompagnés, d'abord individuellement, dans l'objectif d'améliorer les pratiques et la gestion courante de leur entreprise, puis collectivement.

Les échanges ont été riches car, d'une part, les initiatives et bonnes pratiques sont nombreuses et, d'autre part, l'environnement permet aux professionnels responsables de différentes formes d'activités de se rencontrer autour d'un thème fédérateur à l'échelle d'une région touristique.

La notion de démarche de progrès dans ce domaine de l'amélioration environnementale est bien perçue par les participants aux réunions. Il est vrai que les démarches "qualité" initiées par les CCI ont préparé, voire entraîné, les entreprises à la recherche dite de l'excellence.

## ***Enseignements***

---

L'environnement et la démarche environnementale en entreprise intéressent les professionnels. Globalement, les participants ont envie d'agir et sont demandeurs d'informations concrètes et pratiques à appliquer dans leurs établissements.

**Il est important d'insister sur ce point : l'environnement intéresse, mais à condition de concrétiser et d'agir.** Une approche collective est souhaitable pour la diffusion d'information, le développement des compétences et des connaissances, la résolution de problèmes communs sur les territoires. Cependant, l'appui individuel aux entreprises est la première priorité afin d'apporter des solutions opérationnelles aux dirigeants d'entreprise et leurs équipes. Pour crédibiliser le message environnemental, le changement doit être visible et conséquent au sein même des entreprises, au quotidien.

**Il est reconnu que les CCI, soutenues par leurs partenaires, sont des structures adaptées pour répondre localement aux besoins précis des entreprises touristiques.**

En région Provence - Alpes - Côte d'Azur des initiatives existent et quelques professionnels ont d'ores et déjà adopté certaines "bonnes pratiques".

Par ailleurs il apparaît que les interventions en entreprise permettront de découvrir de nombreux points faibles. Parmi les éléments exprimés par les professionnels on retiendra que :

- Les professionnels sont très préoccupés par la gestion des déchets.
- L'assainissement des eaux usées est une problématique récurrente.
- Le solaire suscite un intérêt, assorti d'une certaine méfiance et de nombreuses interrogations.
- Les professionnels sont intéressés par la gestion de l'eau et de l'énergie, car des économies sont manifestement possibles.
- Ponctuellement, suivant les situations, des nuisances réelles existent (bruit, air,...)
- Les professionnels ont conscience de l'opportunité que représente l'environnement pour valoriser l'image de leur entreprise, mais ils sont dépourvus d'outils et de méthode de communication sur ce thème.
- Communication et valorisation riment avec "label" dans l'esprit des professionnels. Assez logiquement, compte tenu du fait que leur clientèle est largement étrangère, les professionnels estiment qu'un label n'aurait de sens que s'il était international.

Il reste cependant à sensibiliser les entreprises sur les autres thèmes de la démarche environnementale et les conduire vers une véritable démarche de progrès de gestion globale de l'environnement ( aussi appelée Système de Management Environnemental ou SME ).

# LE TOURISME ET L'ENVIRONNEMENT EN REGION PROVENCE ALPES COTE D'AZUR : OPPORTUNITES ET CONTRAINTES

## ***Provence Alpes Côte d'Azur : un environnement riche mais menacé***

---

Par la richesse de son patrimoine naturel, par la diversité de ses paysages, où par l'importance de ses ressources- en eau notamment- Provence Alpes Côte d'Azur est une région de forte richesse environnementale. Cette situation donne aux acteurs une responsabilité toute particulière pour protéger ce patrimoine exceptionnel.

Pourtant, l'environnement régional est **actuellement soumis à de fortes pressions**, en raison de **l'urbanisation galopante, du développement rapide du transport individuel, ou du maintien de pratiques peu économes** (consommations d'eau et d'énergie par exemple).

Certaines zones montrent des **situations à la limite de la saturation**. C'est particulièrement le cas du **littoral des Alpes-Maritimes**, dans lequel un certain nombre de seuils semble avoir été atteints : tout développement supplémentaire y nécessite des travaux d'adduction d'eau depuis les arrière-pays, des constructions d'infrastructures de transports, et la création de lignes de transport d'énergie. Dans le contexte d'un **espace restreint**, on mesure **l'importance des économies de ressource et d'une optimisation de l'usage de l'espace**, pour éviter à terme une artificialisation et une saturation **préjudiciable au tourisme**.

## ***Les politiques d'environnement : un retard à combler, de fortes incitations actuelles***

---

Dans tous les domaines étudiés ou presque (énergie, déchets, eau et assainissement, bruit, paysage, transports collectifs, construction et rénovation), **le territoire régional montre un état de l'environnement globalement défavorable par rapport à la moyenne nationale**. Quelques éléments peuvent illustrer ce constat :

- la faible pénétration des énergies renouvelables, malgré le meilleur potentiel solaire et éolien français, et malgré une ressource en bois importante ;
- le taux de valorisation des déchets, largement inférieur à la moyenne nationale ;
- la non conformité de la plupart des dispositifs d'épuration avec la directive européenne « Eaux résiduaires urbaines », conformité pourtant attendue pour 1998 et 2000 ;
- le mauvais score régional en terme d'émissions de CO<sub>2</sub> (principal gaz contributeur à l'effet de serre) ;
- la progression constante des déplacements automobiles.

Cette situation a poussé les acteurs à réagir, et **la période actuelle est marquée par des programmes ambitieux, particulièrement dans trois domaines prioritaires : les déchets, l'énergie et la qualité de l'air, les transports.** L'accord cadre Etat- Région Provence Alpes Côte d'Azur- ADEME – est le document de référence permettant de détailler ces priorités et les dispositifs d'aides en place, ces derniers étant ajustés chaque année par une annexe spécifique.

Pour les entreprises, il est donc important de rappeler qu'au moins pour ces thèmes prioritaires, **il existe des opportunités à saisir qui ne se reproduiront peut-être pas dans l'avenir.** Les aides existantes font par exemple du solaire une technique économiquement performante. Les aides à la décision, nécessaires dans le cadre de problématiques environnementales souvent complexes, sont nombreuses.

Particulièrement, les dispositifs en place incitent fortement à **aller plus loin que les contraintes réglementaires existantes**, c'est à dire à s'impliquer de manière proactive pour l'environnement. Il est en effet important de rappeler que, sauf exceptions, les acteurs publics (Région, ADEME...) n'aident pas les entreprises à se conformer à des contraintes réglementaires existantes, mais les aident à aller plus loin que ces contraintes, à être innovantes et exemplaires. **A trop attendre, les professionnels risquent de se priver d'opportunités non négligeables**, comme l'a montré l'exemple des déchets, pour lequel les aides à l'investissement ont été supprimées en 2002, suite à l'entrée en vigueur de l'interdiction de mise en décharge sans valorisation préalable.

Pour de nombreuses questions –**le bruit, les transports collectifs, le paysage – la nature de l'activité touristique montre que cette action pour l'environnement est aussi dans l'intérêt des entreprises** : elle rejoint les préoccupations relatives à l'**amélioration de la du bien-être des clients, de la qualité de service et du cadre de vie.**

### ***Les priorités selon les territoires et les entreprises***

---

Le territoire régional est géographiquement très différencié. En outre, l'opération collective de développement de la gestion environnementale dans les entreprises de tourisme s'adresse à **plusieurs catégories de professionnels aux modes de fonctionnement, aux priorités et aux possibilités d'intervention très différents.**

Le tableau ci-après montre ces priorités selon les espaces touristiques et les entreprises. Ces priorités sont une estimation de l'importance de chaque thème en fonction de :

- **L'actualité du thème environnemental pour l'espace considéré** : les économies d'eau et l'assainissement se posent par exemple de manière nettement plus criante sur le littoral, étant donné le manque de ressource en eau de cet espace et les phénomènes orageux entraînant une pollution des eaux de baignade ; le paysage est une des principales motivations des touristes fréquentant l'espace rural ; le bruit est plus important en ville ;
- **L'importance du thème environnemental pour la gestion de l'entreprise** : la consommation d'énergie est par exemple l'un des postes les plus importants parmi les charges d'exploitation des hébergements ;
- **La possibilité pour les entreprises d'avoir un impact effectif sur l'état de l'environnement.** Les campings accueillent par exemple une population nombreuse et disposent d'espace pour s'organiser : ils ont certainement un rôle à jouer en matière de tri des déchets. En outre, ils sont souvent situés dans des espaces naturels (proximité des rivières) : leur impact sur la pollution des eaux peut être marquant.

**TABLEAU SYNTHETIQUE DES PRIORITES  
SELON LES TERRITOIRES ET LES ENTREPRISES**

Types d'espaces touristiques	Energie	Déchets	Eau et Ass <sup>mt.</sup>	Bruit	Paysage	Transports collectifs	Construction et rénovation HOE
Littoral	++	+++	+++	++	++	++	+++
Montagne	++	++	++	+	++	++	++
Campagne	++	++	++	+	+++	+	++
Ville	++	+++	+	+++	+	+++	++

Types d'entreprises touristiques	Energie	Déchets	Eau et Ass <sup>mt.</sup>	Bruit	Paysage	Transports collectifs	Construction et rénovation HOE
Hôtels	+++	++	+	++	++	+++	++
Campings	+	+++	+++	++	+++	++	+
Restaurants	+	+++	++	+	+	+	+
Centres de vacances et résidences de tourisme	+++	++	++	++	++	++	++
Gîtes ruraux	+	+	+	+	++	+	++

## ***S'organiser pour agir***

---

Enfin, cet état des lieux a pu faire émerger un certain nombre de **recommandations susceptibles de favoriser la réussite des projets** :

- **Les opérations collectives** sont une opportunité de mutualiser les moyens et de partager les connaissances techniques. Elles sont en outre dans certains cas une **condition nécessaire à l'attribution des aides** (Agence de l'Eau). Le tourisme régional est constitué d'un grand nombre de PME. Ces opérations collectives semblent d'autant plus nécessaires, et le tourisme peut s'inspirer d'actions conduites dans d'autres secteurs d'activités (opération « Garages propres » dans le domaine des déchets par exemple). Les **organisations professionnelles** (syndicats hôteliers...) ont un rôle à jouer dans l'organisation de ces démarches collectives ;
- **Les partenariats publics / privés** semblent également incontournables dans de nombreux domaines, soit parce que la solution aux problèmes environnementaux passe par les collectivités (déchets, transports collectifs), soit parce qu'il est nécessaire pour un bon résultat d'assurer une action cohérente entre les entreprises et les collectivités locales (paysage). Ici aussi, ces partenariats sont souvent une **condition nécessaire à l'obtention d'aides** ;

**Le besoin de recourir à une assistance technique extérieure** est fréquent, et dépend de la technicité des différents enjeux. Il peut se faire directement, du professionnel à un prestataire privé, ou par l'intermédiaire d'un organisme relais. Ces organismes relais (Conseils architecture urbanisme environnement - CAUE - pour le paysage, Agence régionale pour l'environnement...) apportent un soutien direct aux opérations collectives et aux partenariats publics privés, et orientent les professionnels sur les compétences adéquates.