



Interreg
ALCOTRA
Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



PAYSAGES
PAYS AIMABLES

**Observatoire
Économique Sirius**

 CCI NICE CÔTE D'AZUR



Le tourisme vert dans les Alpes- Maritimes

Étude réalisée dans le cadre du projet
européen « Pays Aimables n° 4176 »



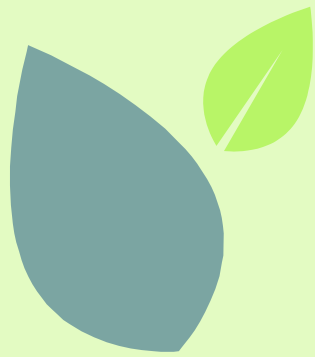
SOMMAIRE

- I. Introduction p. 3
 - Contexte, périmètre, et objectifs de l'étude
 - Méthodologie et définition des concepts
- II. Le tourisme sur les Alpes-Maritimes p. 21
 - Chiffres clés du tourisme en 2018
 - Les enjeux du développement de la filière
 - Le tourisme écoresponsable comme solution
- III. La tendance écoresponsable du tourisme azuréen p. 36
 - Identification des mesures les plus appliquées
 - Benchmark des bonnes pratiques
- IV. Le tourisme écoresponsable dans les Alpes-Maritimes p. 57
 - Notre définition du tourisme écoresponsable
 - Deux niveaux d'écoresponsabilité
 - Les établissements concernés
- V. Perspectives de développement et préconisations p. 69
 - Les perspectives de développement de l'écotourisme
 - Soutenir un bon développement
 - Des exemples de solutions innovantes



Introduction

1. Contexte et Méthodologie p. 4
 - Le contexte et les objectifs de l'étude
 - Périmètres géographique et économique
 - L'enquête auprès des entreprises des Alpes-Maritimes
 - Traitement des données de l'enquête
3. Les concepts du tourisme écoresponsable p. 12
 - Durable, responsable, éthique
 - Solidaire, participatif
 - Tourisme vert, agritourisme, slow tourisme
 - Tableau comparatif



Contexte et méthodologie de l'étude

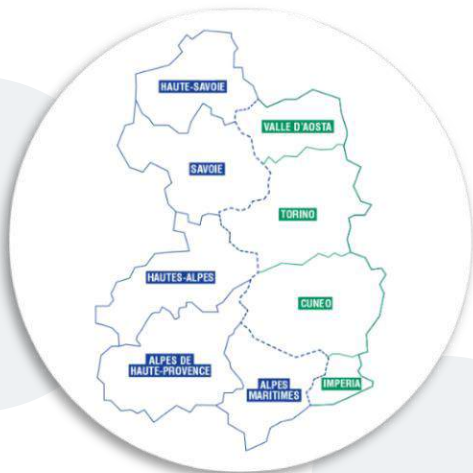
- Le projet “Pays Aimables”
 - Périmètre géographique
 - Périmètre économique
- L'enquête
 - Les répondants
 - Méthode d'analyse



Le programme ALCOTRA 2014-2020

Le projet Pays Aimables s'inscrit dans le **Programme de coopération transfrontalière** sur le territoire alpin Français et Italien (**ALCOTRA**) sur la période 2014-2020, mis en place par le Fonds Européen de Développement Régional. La **Région Auvergne Rhône-Alpes**, autorité de gestion du programme, est ainsi chargée d'assurer son bon déroulement et sa contribution à la **stratégie Europe 2020** qui vise à développer une **croissance « intelligente, durable et inclusive »**.

ALCOTRA s'intègre aussi dans le projet **INTERREG**, dont l'ambition est de **réduire les écarts de développement** entre régions en favorisant la **coopération** à l'aide de projets financés, durables et innovants.



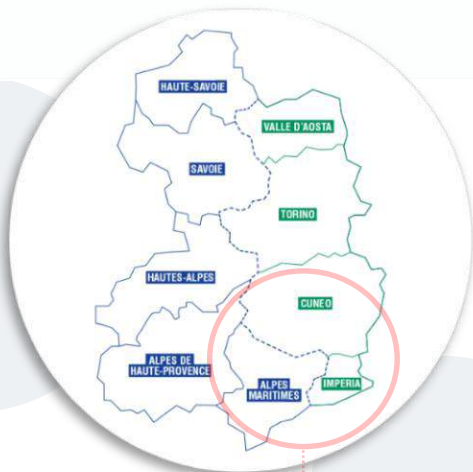
- Thématiques: Innovation appliquée, maîtrise de l'environnement, attractivité du territoire, inclusion sociale et citoyenneté européenne
- Début des activités: 1990
- Budget total: 198,80M€
- Objectifs:
 - Améliorer la qualité de vie des habitants
 - Soutenir le développement durable des territoires

Le Plan Intégré Territorial « Pays-Sages »

Le plan Pays-Sages, en activité depuis 1 an et demie, a vocation à **rassembler les territoires** côtiers et intérieurs des **Alpes-Maritimes** et des provinces Italiennes d'**Imperia** et de **Coni** autour d'un axe fédérateur : **le paysage**.

Ce Plan Intégré Territorial est articulé en **4 projets de coordination**:

- ✓ **Énergie** – Pays Écogétiques
- ✓ **Patrimoine naturel et culturel** – Pays Aimables
- ✓ **Prévention des risques** – Pays Résilients
- ✓ **Éducation et formation** – Pays Capables



Pays-Sages

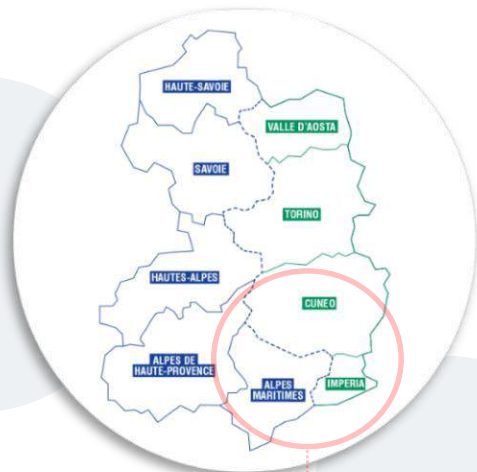
- Thématique: Économie à basse émission de carbone, prévention des risques, éducation et formation, patrimoine naturel et culturel.
- Début des activités: Le 8 novembre 2018
- Budget total: 6 734 k€
- Objectif:
 - Amorcer des dynamiques de développement équilibrées
- Moyens:
 - Le paysage comme fil conducteur

Le projet « Pays Aimables n°4176 »

Le projet **Pays Aimables** concerne ainsi la préservation et la valorisation des **patrimoines naturel et culturel** des territoires sud-alpins.

Dans cette logique de soutien au développement durable, le secteur touristique fait l'objet d'une attention particulière car il a un impact important sur les **écosystèmes** et le **tissu économique et social**.

« *Le projet est né de l'exigence de construire un produit touristique intégré sachant conjuguer les ressources consolidées du tourisme côtier avec les particularités de l'arrière-pays de façon innovante et durable.* » (Site web Interreg ALCOTRA)



Pays Aimables

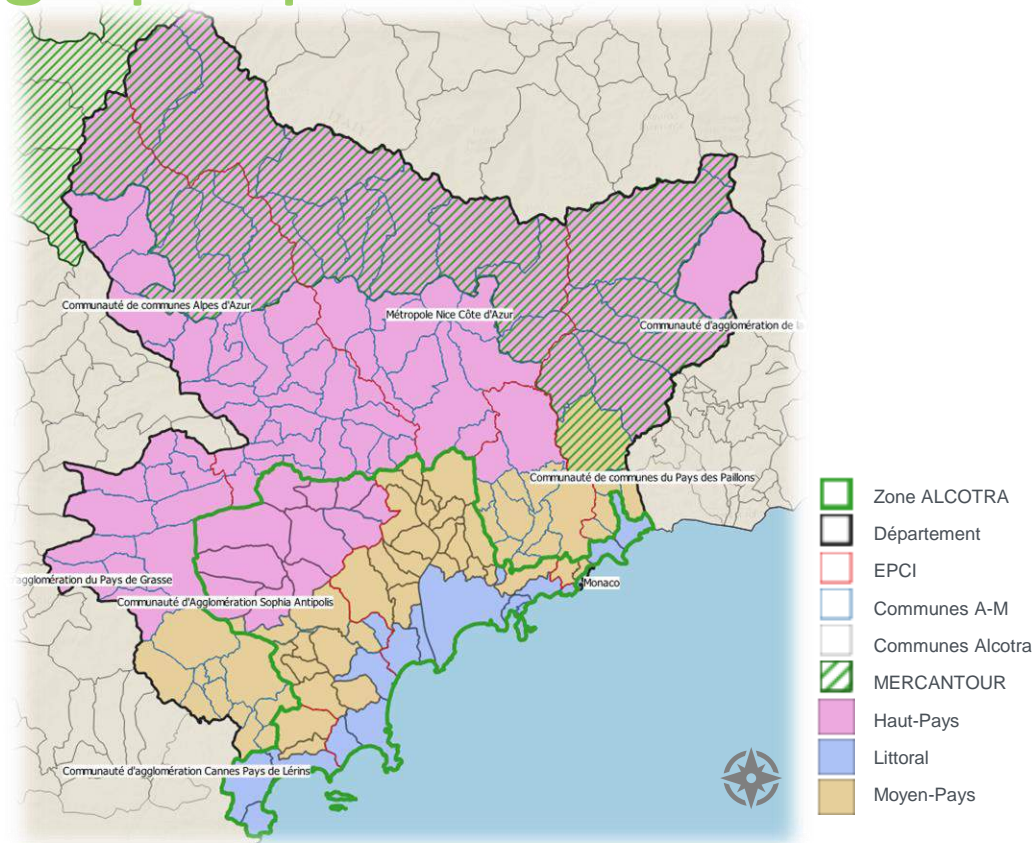
- Thématique: Patrimoine naturel et culturel
- Début des activités: Le 2 avril 2019
- Budget total: 1 411 k€
- Objectifs:
 - Améliorer la qualité de vie des habitants
 - Soutenir le développement durable des territoires
- Moyens:
 - Coopération transfrontalière

Le périmètre géographique

Le périmètre géographique de l'étude correspond à la section française du programme « Pays Aimables ».

Il comprend ainsi 60 communes des Alpes-Maritimes des EPCI suivantes:

- CA Cannes Pays de Lérins (5)
- CA de la Riviera Française (4)
- CA de Sophia Antipolis (24)
- Métropole Nice Côte d'Azur (27)



Source: SIG SIRIUS

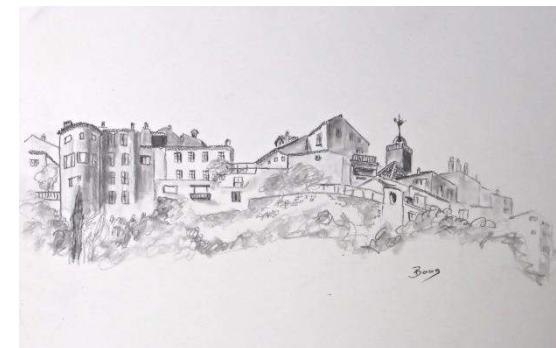
Objectifs et périmètre économique

L'objectif de cette étude est multiple:

- ↻ Dresser un **état des lieux de la filière touristique** sur la partie Française du territoire.
- ↻ Analyser les **comportements écoresponsables** des acteurs de la filière.
- ↻ Évaluer le développement du **tourisme écoresponsable** en tant que **niche** de la filière.
- ↻ Établir des **perspectives de développement** et des **préconisations** adaptées.

Ainsi, nous avons décidé de réaliser l'étude sur le **premier cercle** du tourisme, à savoir:

- ↻ **20 NAF** correspondant au cœur de cible du tourisme (hébergement, restauration, parcs, transport de voyageurs, agences, etc.)
- ↻ Enquête auprès de **7 243** établissements inscrits au Registre du Commerce et des Sociétés en **2018**, soit **36 134** emplois.



« BIOT3 Village des Alpes Maritimes Dessin réalisé au pied du village d'eupuis la verrerie » – Bernard GONTIER



L'enquête et les répondants

- Environ **1 500** réponses recueillies suite à l'enquête. Le questionnaire a permis de récolter des **données clés de la filière**:
 - **1 339** entreprises ont renseigné leurs chiffres d'affaires en 2017 et 2018 (**666 k€** en moyenne en 2018);
 - **1 458** ont renseigné leurs effectifs avec une moyenne de **6,5** effectifs permanents par entreprise.
- **1 459** entreprises ont répondu à la section dédiée à l'**écoresponsabilité**, ce qui a permis à l'observatoire de connaître avec précision les **démarches expérimentées** et les **besoins** des acteurs.
- **Deux tiers** des entreprises ayant répondu à cette section appartiennent aux secteurs de l'**hébergement** et de la **restauration**.



III. Tourisme écoresponsable : un impact faible sur l'environnement et bénéfique pour les populations hôtes.

20. Envisagez-vous de faire des investissements (NIS ou location écoresponsable en 2019) ?

Oui Non

21. Comment percevez-vous le développement de tourisme écoresponsable sur les 12 prochaines années ?

Très important Peu important Moyen Faible Non existant

22. Sur une échelle de 1 à 5, votre activité s'inscrit-elle dans le tourisme écoresponsable ?

MC 1 2 3 4 5

23. Quelles sont vos attentes pour développer une offre plus écoresponsable ?

Conseil Formation Aide financière Développement de l'activité Promotion de l'offre

24. Possédez-vous un de ses labels ou certifications ?

Saïms :

25. Comment vous approvisionnez-vous en électricité ? (Deux réponses possibles)

Certificats verts Autoconsommation (panneaux solaires etc.) Électricité standard

26. Avez-vous amélioré l'efficacité énergétique de vos bâtiments au cours des 5 dernières années ?

Oui Non

27. Avez-vous adopté un système de gestion des déchets écoresponsable ?

Oui Non

28. Êtes-vous engagé dans une logique de gestion économe des ressources (eau, matières premières, ...) ?

Oui Non

29. Êtes-vous impliqué dans la préservation de la biodiversité (démarche pédagogique, espaces naturels, participation à des actions collectives ...) ?

Oui Non

30. Quelle part de vos déchets est produite sur un rayon inférieur à 100km ?

MC 0 à 25% 25 à 50% 50 à 75% 75 à 100%

Merci de votre participation

Questionnaire de l'enquête SIRIUS – section écoresponsabilité

Méthodologie de l'étude

- ↻ Extraction de la base du Registre du Commerce et des Sociétés (RCS).
- ↻ Enquête menée auprès des 7 243 établissements.
- ↻ Constitution d'un panel représentatif d'environ 1 500 établissements (méthode des quotas).
- ↻ Relance téléphonique de plus de 1200 établissements azuréens.



Saorges, par Henri Guillon



Contes, par Marcel Bos

- ↻ Correction et enrichissement des données recueillies (base SIRIUS)
- ↻ *Scraping* de sites internet de référence (societe.com, entreprises.lefigaro.fr ...)
- ↻ Estimation des chiffres d'affaires avec la base de données Diane (
- ↻ Géolocalisation des établissements (QGIS)
- ↻ Zonage Littoral, Moyen-Pays et Haut-Pays





Les concepts du tourisme écoresponsable

- Durable
 - Responsable
 - Équitable
 - Solidaire
 - Participatif
- Tourisme vert
 - Agrotourisme
 - Géotourisme
 - *Slow tourisme*
 - ...



Le tourisme responsable

- Le tourisme responsable est une **démarche volontaire** du voyageur ou du voyageur.
- Chaque acteur du tourisme a sa part de **responsabilité**.
- Voyager responsable, c'est **minimiser** au maximum **son impact** sur l'environnement et sur le mode de vie local.
- Adopté par des professionnels du voyage.
- L'offre concerne le plus souvent des **pays en développement** (populations pauvres et patrimoine environnemental important).
- Repose sur le **Code Mondial d'Éthique du Tourisme**.





Tourisme durable ou responsable

Tourisme durable

- **Philosophie** qui découle du développement durable. Tous les tourisms qui incluent:
 - Le respect de l'environnement
 - Le soucis du bien-être des populations hôtes.
- Durable, éthique, équitable, participatif.
- **Pas incompatible** avec tourisme de masse *a priori*.
- Plusieurs formes possibles: géo-tourisme, tourisme scientifique...
- **Code de conduite.**
- Terme utilisé par les collectivités.

Tourisme responsable

- **Démarche volontaire** du voyageur.
- ➔ Minimiser au mieux son impact sur l'environnement et sur le mode de vie local. Concept « chapeau ».
- Éthique, équitable, participatif.
- **Incompatible** avec tourisme de masse (moins consommateur, etc.).
- **Comportement.**
- Terme utilisé par les professionnels et les voyageurs.

L'Écotourisme ou Tourisme vert

- Un concept apparu aux États-Unis il y a plus de 40 ans.
- L'environnement est au cœur de l'expérience.
 - Découverte des **milieux naturels**.
 - **Sensibilisation** à la préservation de la biodiversité et des ressources naturelles.
- Contrairement au tourisme de nature, **l'élément social est pris en compte** (rencontres avec les locaux par exemple).
- Les programmes d'écotourisme incluent souvent aussi la **découverte du patrimoine historique** (visite de villages typiques ou atypiques, etc.)
- Des **moyens de transport** et modes de **logement** respectueux de l'environnement.





Tourisme équitable ou solidaire

Tourisme équitable

- Fort principe de **participation** de la **population hôte**.
 - **Commerce équitable**: bonne rémunération des locaux.
 - Principes de l'**Économie Sociale et Solidaire**.
 - Soutien à la préservation environnementale locale.
 - Relation partenaires-prestataires durables.
- Modèle applicable dans **des contextes divers**.

Tourisme solidaire


- **Réel échange** mis en place avec les populations locales.
 - Une partie du prix du voyage soutien un **projet local**.
 - Les locaux sont **acteurs** du projet de développement.
 - Les locaux organisent les activités des touristes.
- Plus axé sur les **pays en développement**.

Tourisme participatif

- Maximise les **interactions** entre touristes et locaux.
- Peut se pratiquer en **tous milieux**:
 - Rural**: agriculteurs, habitants de villages, gardes forestiers, etc.
 - Urbain**: habitants des quartiers, associations locales, etc.

Exemples:

- Couchsurfing**: Initialement à but non lucratif, le concept né en 2004 aux USA fonctionne sur une base libre et gratuite.
- Wwoofing**: *Working Weekends on Organic Farming*, très utilisé dans les pays touristiques ayant une faible main d'œuvre agricole comme l'Australie.
- Les **Greeters**: concept né à New York City dans les années 1990 pour inciter les touristes à visiter la ville alors victime d'une grande insécurité. Un habitant accueille les touristes à son domicile et leur fait visiter la ville et son quotidien.



Le tourisme participatif n'est pas forcément équitable, car les prestations sont souvent gratuites!



Agritourisme, pescatourisme...



Une ferme proposant de l'agritourisme à Puget-Thénières

- o Tourisme rural en hausse (+3 700% d'annonces entre 2012 et 2017).
- o Ce tourisme alternatif ne demande **pas installation d'infrastructures dédiées**.
- o En 2012, environ **25%** du revenu des agriculteurs (FNSEA).
- o **Partage du savoir faire** agricole, visite d'exploitations, consommation de produits locaux...
- o Les propriétés viticoles (**œnotourisme**) sont très populaires.

- o Initiative italienne en 1998 ("*Progetto economia ittica-turismo con i pescatori*")
- o Equivalent de l'agritourisme en mer: les touristes embarquent des bateaux de pêche.
- o **Découverte de l'environnement marin** et des techniques de pêche, consommation du poisson pêché.
- o Grand succès du pescatourisme sur le bassin d'Arcachon.



Pescatourisme à Saint-Raphaël



Le « Slow Tourisme »

« Le slow tourisme, c'est l'éloge de la lenteur, une façon de voyager avec des moyens de transport doux et des itinéraires sans précipitation, hors des sentiers trop fréquentés pour s'imprégner du pays en profondeur et ne plus courir après le temps comme dans nos sociétés occidentales. »

Ghislain Dubois

- Concept apparu dans les années 2000, **s'inspire du Slow Food** (réapprendre à manger, en opposition avec le Fast Food et la malbouffe)
- Le touriste prend le temps de **découvrir et s'imprégner de l'environnement.**
- Le **vélo** est le moyen de transport par excellence.
- Ce mode de tourisme **privilégie les destinations proches.**



La Vélo Francette: un parcours de Slow Tourisme Normandie–La Rochelle



Tableau comparatif

Le tableau ci-dessous rassemble l'**appréciation qualitative** de chaque forme de tourisme écoresponsable. Sont pris en compte les **impacts économique, social et environnemental** ainsi que l'**applicabilité** de ces modèles au département des Alpes-Maritimes.


	Economique	Social	Environnemental	Applicabilité	Total
Responsible	+	+	++	++	6
Durable	++	~	++	++	6
écotourisme	++	++	+++	+++	10
équitable	++	+++	+	+++	9
solidaire	++	+++	++	-	6
participatif	~	++	+	+	4
slow tourisme	+	+	++	+++	7
agritourisme	++	++	++	+++	9
pescatourisme	++	++	+	+++	8



II- Le tourisme sur les Alpes-Maritimes



1. Chiffres clés du tourisme en 2018 p. 22
 - Chiffres d'affaires, emplois
 - Répartition géographique des établissements
 - Le tourisme des Moyen et Haut-Pays
2. Les enjeux du développement de la filière p. 28
 - Limites du développement du tourisme de masse
 - Impact social du tourisme de masse
 - Milieux naturels (ressources, pollution, biodiversité...)
3. Les atouts du tourisme écoresponsable pour répondre aux enjeux... p. 31
 - Économiques
 - Sociaux
 - Environnementaux



Chiffres clés du tourisme en 2018

●—○ Chiffres d'affaires

●—○ Emplois

●—○ Secteurs

●—○ Répartition

●—○ Moyen-Pays

●—○ Haut-Pays



Le tourisme azuréen en 2018



7 243 établissements recensés en 2018



4,35 Md€ de chiffre d'affaires en 2018 (+7%)



36 134 emplois en 2018 (+1,8%)



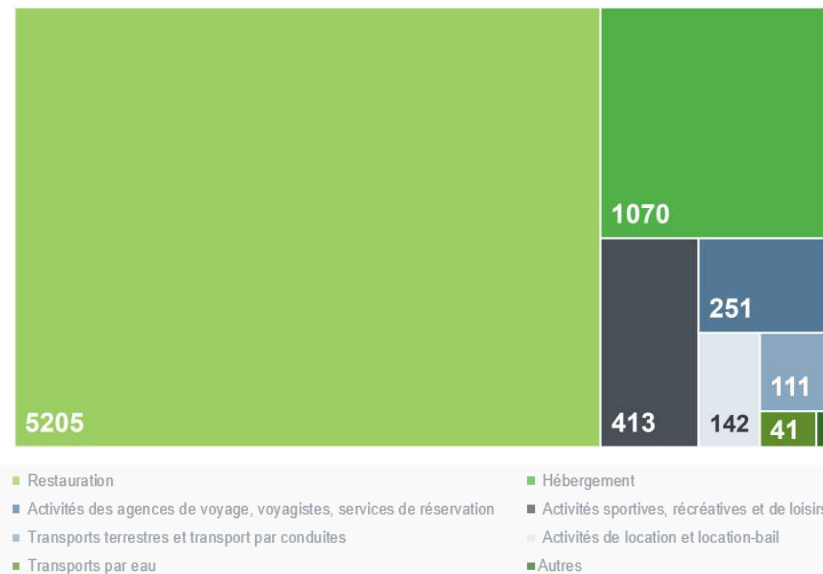
Un effectif moyen de 5 effectifs par établissement



Deux secteurs dominants: hébergement et restauration

NB: Ces chiffres concernent la zone du programme ALCOTRA définie précédemment. Source: SIRIUS

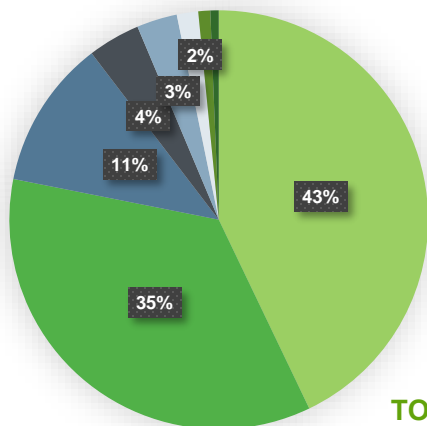
Répartition des établissements en 2018, par domaine d'activité



Source: enquête SIRIUS

Répartition de l'activité en 2018

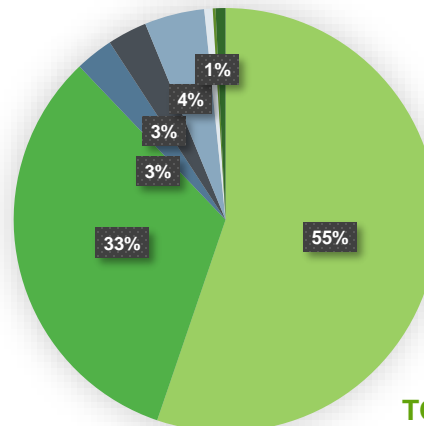
Répartition des chiffres d'affaires en 2018, par domaine d'activité



- Restauration
- Activités des agences de voyage, voyagistes, services de réservation
- Transports terrestres et transport par conduites
- Transports par eau

Source: enquête et estimations SIRIUS

Répartition des effectifs en 2018, par domaine d'activité



- Hébergement
- Activités sportives, récréatives et de loisirs
- Activités de location et location-bail
- Autres

Source: enquête et estimations SIRIUS

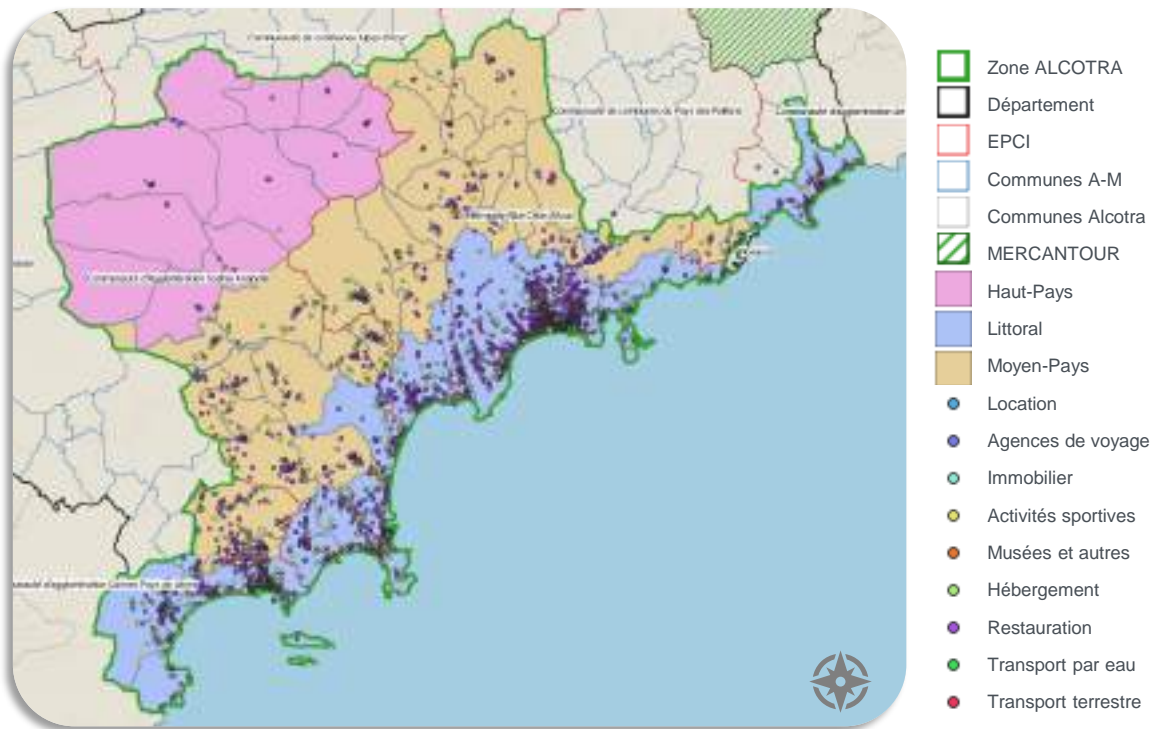
Répartition géographique

- L'hétérogénéité des trois zones est flagrante:
 - **88%** des emplois et du chiffre d'affaires situé sur le **Littoral**.
 - Le chiffre d'affaires touristique par habitant du **Moyen-Pays** est **5 fois** supérieur à celui du **Haut-Pays**.
 - Le chiffre d'affaires touristique par habitant du **Littoral** est **5,5 fois** supérieur à celui du reste de la zone ALCOTRA.

Zone	Établissements	Chiffres d'affaires	Effectifs
Littoral	6 057	3 793 077 801	31 615
Moyen-Pays	1 141	550 399 413	4 446
Haut-Pays	45	5 163 386	73
Total	7 243	4 348 640 600	36 134

Source: enquête et estimations SIRIUS

Cartographie des établissements (2018)



Source: SIG SIRIUS

Hébergement et Restauration

○ Hébergement:

- 1 070 établissements.
- 1,5 Md€ de Chiffre d'Affaires.
- 11 801 emplois.

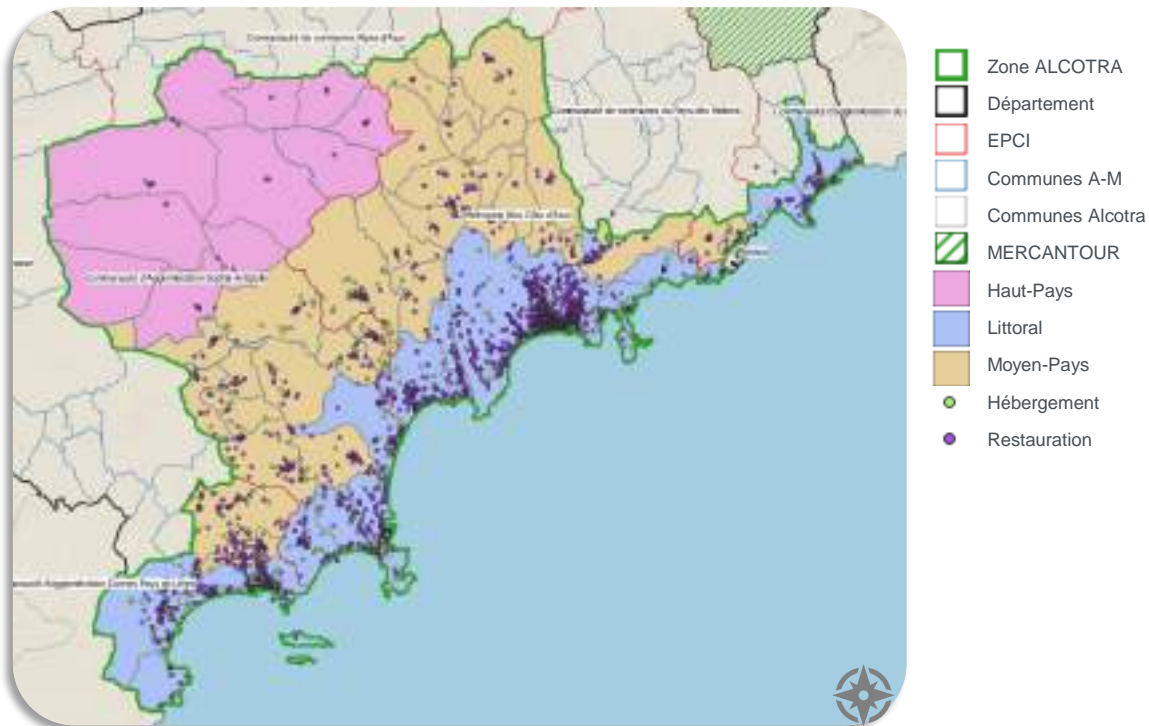
○ Restauration:

- 5 205 établissements.
- 1,8 Md€ de Chiffres d'Affaires.
- 19 957 emplois.

- 84% des établissements et 88% des emplois sont localisés sur le littoral.

- Sur la zone du programme, ces secteurs représentent:

- 87% des établissements.
- 88% des emplois du tourisme sur la zone du programme.



Source: SIG SIRIUS

Moyen-Pays et Haut-Pays

Moyen-Pays:

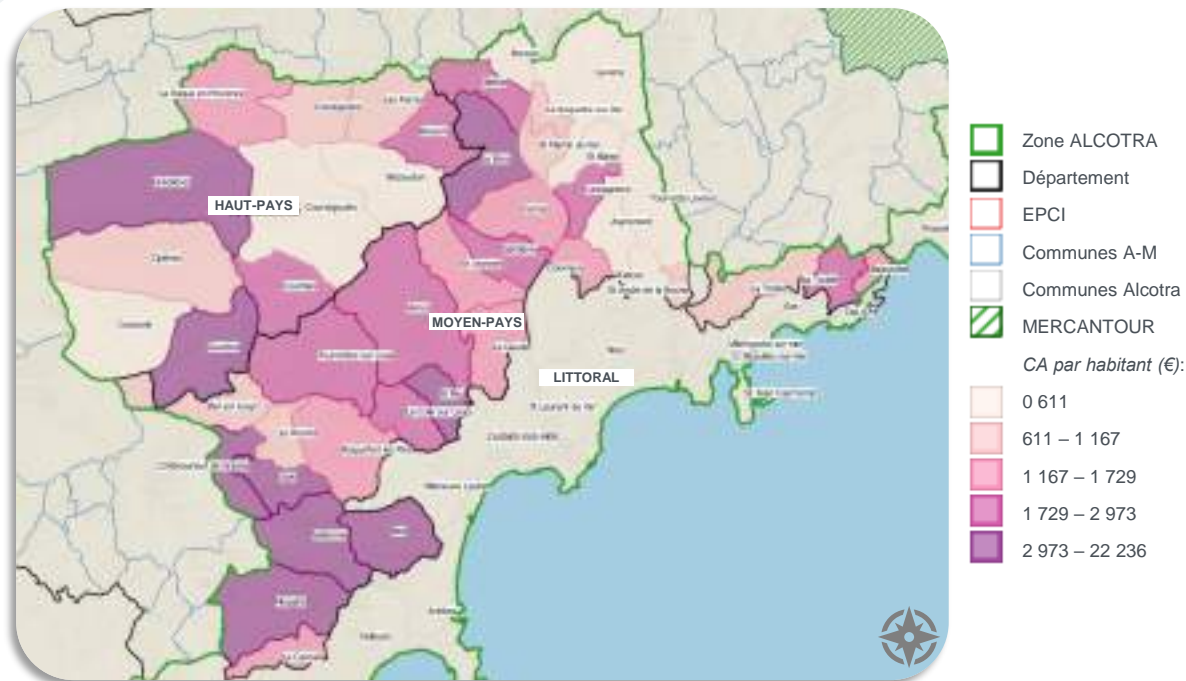
- 33 communes sur la zone Alcotra.
- 1 090 établissements en 2018.
- 97 établissements par km².
- 492 M€ de Chiffre d'affaires touristique.
- 3 914 emplois.
- 75 952€ de CA par habitant.

Haut-Pays:

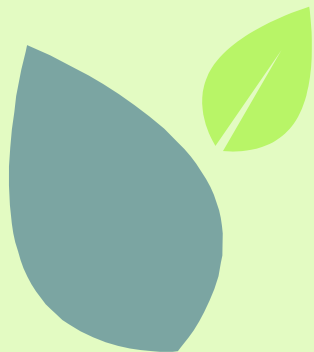
- 11 communes sur la zone Alcotra.
- 45 établissements en 2018.
- 2 établissements par km².
- 5,1 M€ de Chiffre d'affaires touristique.
- 73 emplois.
- 15 362€ de CA par habitant.

- De faibles CA/habitants à l'est du Moyen-Pays.
- Des disparités importantes de CA/habitant sur le Haut-Pays.

Chiffre d'affaires par habitant et par communes (2018)



Source: SIG SIRIUS



Enjeux du développement de la filière

- Les limites du tourisme de masse
- Impact social du tourisme de masse



Les limites du tourisme de masse

Le tourisme de masse est apparu dans les années 1960 suite à l'apparition des congés payés dans les pays occidentaux. Malgré son **effet incontestablement développant** sur l'économie des zones touristiques, ce modèle est aujourd'hui **régulièrement remis en cause** pour de nombreuses raisons.

- Des conséquences néfastes sur les environnements naturels.
 - Le poids important des **infrastructures** développées pour assurer aux touristes un confort important (complexes hôteliers, réseaux de transports).
 - L'impact des infrastructures sur le **paysage local**.
 - Le besoin important en **ressources locales**: dans les régions tropicales le habitant consomme en moyenne 27 litres d'eau par jour contre 100 pour les touristes.
 - La **pollution** de l'air et de l'eau (transports polluants, déchets laissés par les touristes).



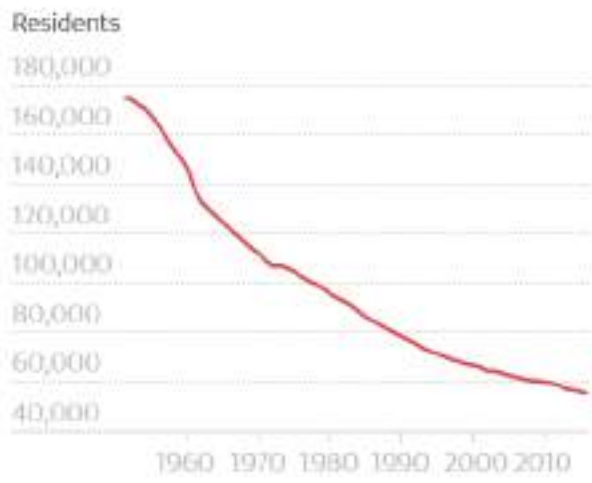
« L'un des paradoxes du tourisme d'aujourd'hui est de tuer ce dont il vit, en véritable parasite mondophage. Celui-ci préfère le divertissement à la diversité ; le premier est en effet plus confortable car il ne remet rien en cause. Ainsi le touriste déclare son amour à cette planète dans ses moindres recoins, et, ce faisant, il contribue à l'épuiser impitoyablement »

Manuel de l'Anti-tourisme, Rodolphe Ghislain (2018)

Impact social du tourisme de masse

Resident population of Venice's historic centre

The steady decline in residents has been linked to increasing tourism



Source: Ufficio Statistica Comune Venezia

Le tourisme de masse contribue énormément au développement des territoires: il **génère beaucoup d'emplois et d'opportunités**, et des **effets d'entraînement** sur les économies locales sont souvent constatés. Cependant, ses détracteurs pointent aussi du doigt des **effets sociaux négatifs**:

- Augmentation du **coût de la vie**, y compris des produits de première nécessité.
- L'inflation et la **rareté des logements disponibles** pour les locaux, une tendance renforcée depuis le développement de services C2C (AirBnB). La ville de Venise comptait par exemple 53 000 habitants en 2019, soit deux fois moins qu'en 1970.
- Des effets néfastes sur **l'identité culturelle**. Dans une étude menée sur la médina de Fès, Zineb Charai conclut ainsi:

« Le choc culturel qui résulte du tourisme et des relations interculturelles qu'il induit, marquent indéniablement les sociétés d'accueil que ce soit de manière positive et/ou négative. En bouleversant l'équilibre socio-culturel de la communauté hôte, il arrive au tourisme d'engendrer des processus d'acculturation et d'altération, qui atteignent le fondement même des identités locales. »



Les atouts du tourisme écoresponsable

- Économiques
- Sociaux
- Environnementaux





Atouts économiques de l'écotourisme

L'écotourisme peut être un **axe stratégique** majeur pour développer de façon pérenne l'activité touristique.

- Les flux de touristes et les zones touristiques sont **répartis de façon plus homogène** sur les territoires, évitant ainsi les effets de saturation et de foules et favorisant le développement équilibré des territoires.
- L'écotourisme garanti une **croissance de l'activité à long terme** en préservant les espaces naturels et les cultures locales, et en impliquant plus des acteurs locaux.
- Des programmes de tourisme écoresponsables intègrent la **réduction de la saisonnalité de l'activité**, ce qui optimise les retours sur investissements et limite les effets de saison morte.
- Le marché du tourisme écoresponsable est **en plein essor**:
 - le rapport annuel de Booking.com sur l'écotourisme a montré que **71%** des Français souhaitent le développement de solutions écoresponsables, et **55%** sont prêts à changer leurs habitudes en vacances.
 - L'appétence des touristes chinois, qui constituent déjà le premier marché touristique en terme de dépenses, suit cette même tendance.
 - L'apparition de **plateformes BtoBtoC dédiées** comme *FairTrip* ou *Tookki*.
 - **L'offre** touristique est déjà très variée et continue de faire l'objet d'innovations de fonds (nouveaux concepts de logements, d'activités, etc.).
 - Les modèles d'écotourisme sont **durables** et ils favorisent une croissance à long terme.

Facteurs d'adoption de l'écotourisme	Pourcentage des voyageurs américains
L'admiration de la pleine nature	55%
L'impact du tourisme sur des destinations récurrentes	43%
L'impact positif de l'écotourisme sur les locaux	40%
Observer les effets du tourisme de masse dans leur propre pays	36%
Culpabilité de l'impact de leur séjour sur l'environnement	28%

Source: étude Booking.com, 2018

Atouts sociaux de l'écotourisme

L'impact social du tourisme se mesure avant tout par les **retombées économiques** qu'il génère sur les populations locales. De nombreuses formes d'écotourisme ont l'avantage **d'impliquer fortement les populations locales** dans l'activité touristique. Ainsi, il est possible de développer des modèles adaptés aux caractéristiques économiques locales.

- Créer une **source de revenu complémentaire** pour les agriculteurs.
- Développer des **programmes d'aides** à la création structures d'accueil écoresponsables.
- Impliquer les locaux dans des activités de **sensibilisation** à la préservation environnementale.
- Faire appel aux associations culturelles pour **valoriser la culture locale** (arts vernaculaires, artisanat local, danse folklorique, etc.)
- **Soutenir l'emploi** en favorisant la réinsertion. La ville de Dublin, par exemple, a lancé les *Secret Street Tours* autour d'un concept simple: la municipalité recrute des personnes sans domicile fixe qui font visiter les différents quartiers, offrant un regard insolite sur la ville et en racontant aussi leur histoire. Ces tours ont eu un succès retentissant auprès des Irlandais, y compris des habitants de la ville.



Un paysan partage son savoir



Dublin: les Secret Street Tours



Écotourisme et environnement



Cabane perchée dans les arbres – les Écrins de Belvédère

La **préservation environnementale** est au cœur des concepts de tourisme durable et responsable.

- Les développeurs d'infrastructures dédiées se préoccupent particulièrement de **l'intégration des bâtiments au paysage** et de leur **impact environnemental** (consommation énergétique, ressources locales, etc.)
- Ces modèles proscrivent l'afflux massif de touristes et les modes de transport polluants.
- La **sensibilisation** à la préservation environnementale peut être directe: **découverte organisée** des écosystèmes locaux et des espèces endémiques, participation à des **activités de préservation** dans les réserves et parcs naturels, etc. Elle est **indirecte** si les touristes sont simplement plongés dans un environnement naturel avec des traces minimales d'activité humaine (tipis, cabanes...)





« Le développement durable n'est ni une utopie ni même une contestation, mais la condition de survie de l'économie de marché. »

Louis Schweitzer

III- L'écoresponsabilité du tourisme azuréen



1. Identification des mesures les plus populaires des A-M p. 37
 - Énergie, matières premières, gestion des déchets...
 - Des comportements qui diffèrent selon la position géographique
2. Les bonnes pratiques du secteur privé p. 47
 - Au sein du secteur privé
 - Une meilleure gestion des ressources est possible (énergie et matières premières)
 - Un exemple de modèle innovant
 - Les initiatives de grands groupes du tourisme: le cas du Club Med
3. Initiatives des pouvoirs publics p. 51
 - Locale – Pays Durance Provence 2015
 - Départementale – Terra Gers
 - Régionale – Parc naturel Régional des Vosges du Nord
 - Nationale – Vélo & Fromages
 - Européenne – Projets de financement



Les mesures adoptées par les acteurs du tourisme

- Énergies
- Matières premières
- Gestion des déchets
- Littoral
- Moyen-Pays
- Haut-pays

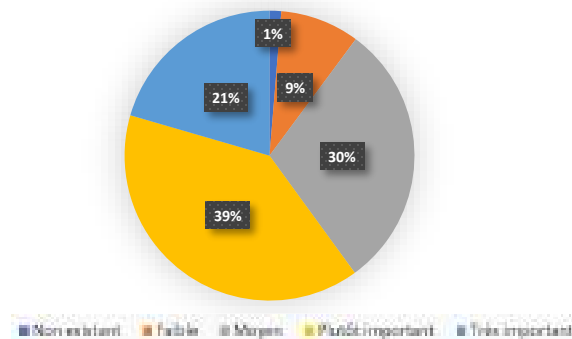


Tourisme et écoresponsabilité

Le questionnaire entreprises préparé par l'observatoire a permis d'identifier les **mesures appliquées** par les établissements du tourisme, ainsi que **leur perception** de la niche écoresponsable et **leurs attentes** pour évoluer en ce sens.

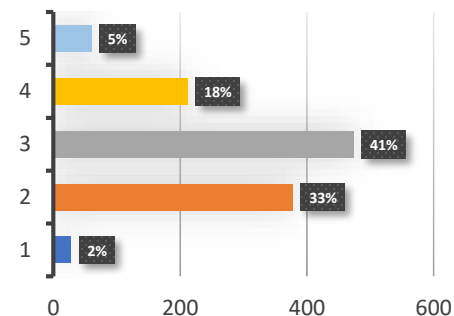
- 22% des répondants affirment avoir l'intention de faire des investissements écoresponsables en 2020.
- 60% des établissements estiment que le développement de l'écotourisme au cours des dix prochaines années sera plutôt important ou très important.
- La grande majorité (65%) estime qu'elle est plutôt écoresponsable en affichant une note d'écoresponsabilité d'au moins 3 sur 5.

Perception du développement de l'écotourisme sur les 10 ans à venir



Source: enquête SIRIUS

Sur une échelle de 1 à 5, votre activité est-elle écoresponsable?



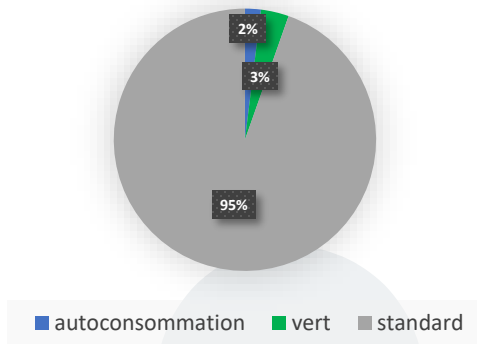
Consommation énergétique

La partie du questionnaire dédiée à l'énergie a permis de révéler que la proportion des établissements soucieux de leur **approvisionnement en électricité** est encore très faible en 2019: **5,5%** des établissements déclarent avoir souscrit à des certificats verts ou mis en place un système d'autoconsommation (panneaux solaires).

Jusqu'en 2015 la CSPE (une des taxes sur la consommation électrique) finançait le développement d'énergies renouvelables sur le territoire, mais cette contribution est maintenant assurée par la **taxe carbone**. Les contrats d'électricité standard contribuent donc seulement **de façon indirecte** à la production d'électricité verte.

Les **certificats verts** (contrats avec Garanties d'Origine) permettent au consommateur d'être alimenté en énergie 100% renouvelable. De nombreuses offres existent sur le marché à des tarifs parfois inférieurs au tarif règlementé de vente.

Comment vous approvisionnez-vous en électricité?



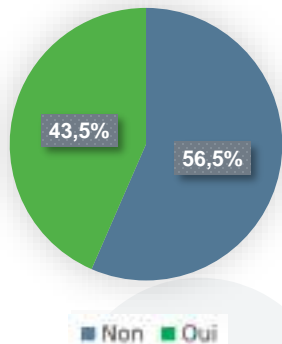
Source: enquête SIRIUS



Efficacité énergétique des bâtiments

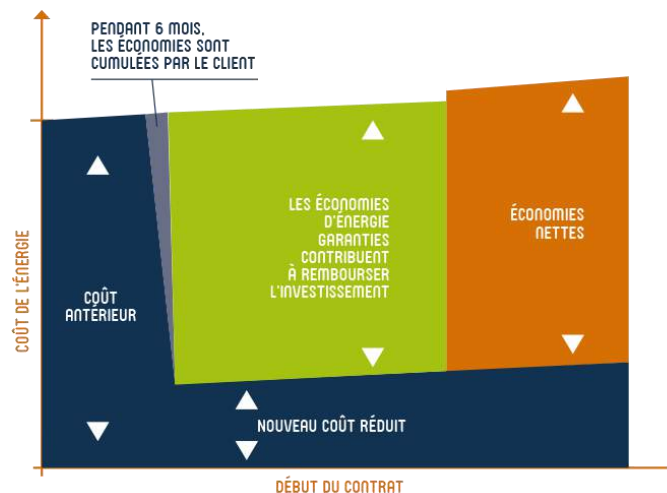
Nous avons demandé aux entreprises du tourisme si elles avaient entrepris une rénovation énergétique de leurs bâtiments au cours des dix dernières années. Sur les 1 452 répondants, **43,5% ont affirmé avoir effectué une rénovation**. Ce chiffre encourageant montre que les **acteurs du tourisme se sentent concernés** par l'intérêt économique et écologique de réduire leur consommation liée au chauffage et à la climatisation. Le **Plan de rénovation énergétique des bâtiments** du Ministère de la Cohésion des Territoires a fixé l'objectif ambitieux d'atteindre la neutralité carbone des bâtiments d'ici 2050. De nombreuses entreprises ont recours au **Tiers-Financement** (accompagnement technique et financier) pour lancer la rénovation énergétique des bâtiments.

Avez-vous amélioré l'efficacité énergétique de vos bâtiments au cours des dix dernières années?



■ Non ■ Oui

Source: enquête SIRIUS

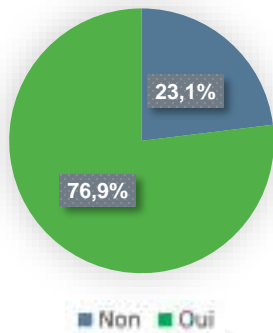


Modèle économique de tiers-financement (source: New Wave Energies)

Gestion des ressources et des déchets

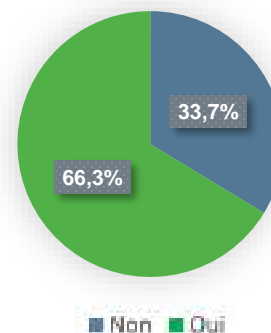
La gestion des matières premières et des déchets est un **axe décisif** pour réduire l'impact environnemental des entreprises. Les établissements touristiques sont souvent critiqués pour leur **consommation en eau** (piscines, spas, etc.). Nous avons demandé aux entreprises si elles ont adopté un **système de gestion écoresponsable des déchets** ainsi qu'une **gestion économe des ressources** (eau et matières premières). Ainsi, la grande majorité a déjà pris de telles dispositions: **77%** trient leurs déchets et **66%** ont un système d'économie des ressources (eau, achats alimentaires, etc.)

Avez-vous adopté une gestion écoresponsable des déchets?



Source: enquête SIRIUS

Avez-vous adopté une gestion économe des ressources?



Source: enquête SIRIUS

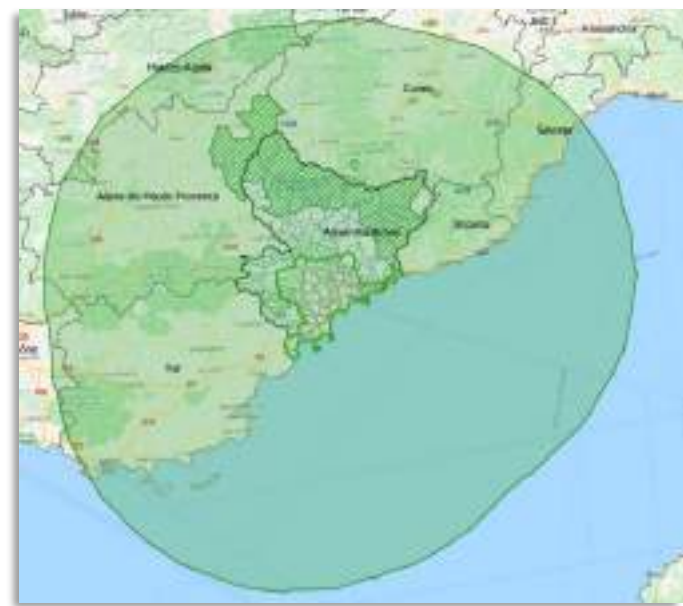
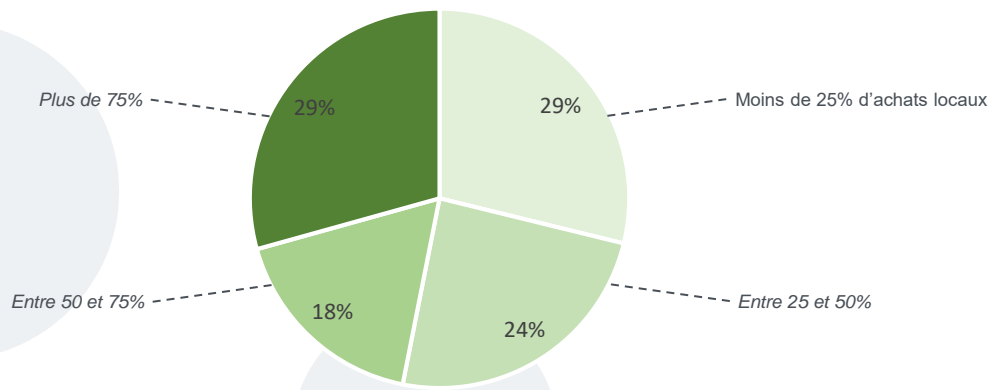


Provenance des achats

L'**empreinte carbone** des produits consommés par les acteurs du tourisme a un impact fort sur les émissions de gaz à effet de serre. Nous avons demandé aux entreprises du tourisme quelle est leur **part d'achat alimentaires provenant d'une distance inférieure à 100km**. Les établissements se répartissent de façon homogène:

- 29% achète des aliments produits à moins de 100km de leur établissement.
- Pour 53% des répondants, moins de la moitié des achats provient de moins de 100km.

Quelle part de vos denrées est produite sur un rayon inférieur à 100km?



Aire correspondant à un rayon inférieur à 100 kilomètres de la zone du programme

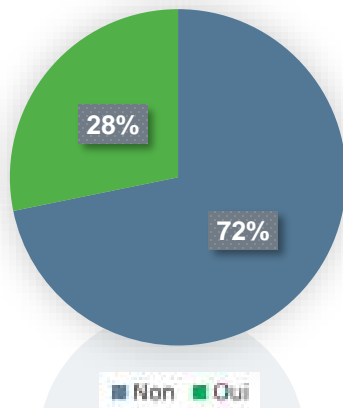
Préservation de la biodiversité

Dans le souci d'obtenir des informations sur chaque pan de l'écoresponsabilité, nous avons aussi demandé aux entreprises du tourisme si elles sont impliquées dans la **préservation de la biodiversité**.

Sur l'ensemble du panel, **28% ont répondu oui** tandis que **la moitié** des établissements se considérant écoresponsables (niveau 4 ou 5) se sentent impliqués.

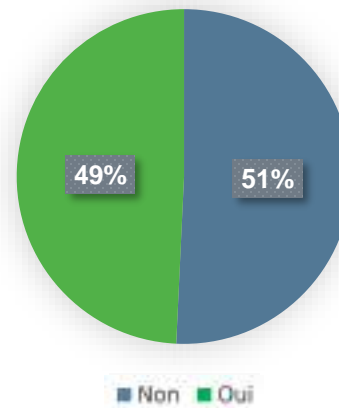
Êtes-vous impliqués dans la préservation de la biodiversité (démarche pédagogique, protection des espaces naturels, participation à des actions collectives...)?

Population totale



Source: enquête SIRIUS

Établissements niveau 4 et 5



Source: enquête SIRIUS

Labels et certifications

Connaître la labellisation des établissements du tourisme est une tâche complexe. En effet, il est difficile d'obtenir des bases de données libres d'accès, et il est bien souvent nécessaire de recenser les établissements labellisés un par un. Dans le panel représentatif conçu pour l'étude, nous avons étudié le **nombre d'entreprises labellisées ou bénéficiant d'un certificat** (ISO 14 001, par exemple). Ainsi, nous avons retenu **21 labels et certifications**. Sur les **1417** répondants à cet item, seulement **80** ont affirmé être labellisés ou certifiés.

Label/certification	Nombre
EU Ecolabel	11
Green Globe	6
Green Growth 2050	2
La Clef Verte	4
Autre (Qualité Tourisme, Natura 2000, ECOCERT, Green Food, Planet 21, port propre,...)	57
Aucun	1 339

Source: enquête SIRIUS



Labels et certifications les plus fréquents chez les répondants



Moyen et Haut-pays: élèves modèles?

Lorsque l'on compare les réponses d'écoresponsabilité entre les zones **Littoral**, **Moyen et Haut-Pays**, on remarque des différences fortes et révélatrices de la **diversité des pratiques**.

- Les entreprises du **Haut-Pays** affichent les **taux les plus élevés** de pratique écoresponsable sur plusieurs domaines:
 - Un taux consommation électrique responsable **trois fois plus importante** que le reste du territoire.
 - Le tri des déchets est appliqué dans **92%** des cas contre environ **76%** sur le Moyen-Pays et le Littoral.
 - Les entreprises du Haut-Pays favorisent la **provenance locale** des aliments.
- En revanche, **aucune entreprise du Haut-Pays** interrogées n'a signalé un label ou une certification écoresponsable, contre **3%** des entreprises du Moyen-Pays et **6%** sur le Littoral. Ce sont pourtant les établissements qui s'estiment le plus être en phase avec les concepts d'écoresponsabilité.

NB: la zone du programme ALCOTRA correspondant au Haut-Pays est très réduite (11 communes) et seulement 45 entreprises ont répondu à l'enquête.

ZONAGE	autoévaluation 4 ou 5	électricité verte	label	efficacité énergétique	gestion déchets	gestion ressources	biodiversité	denrées locales
Haut-Pays	38,5%	15,4%	0%	53,8%	92,3%	61,5%	23,1%	38,5%
Moyen-Pays	19,6%	5,7%	3%	43,4%	77,2%	63,7%	26,6%	30,3%
Littoral	18,2%	5,4%	6%	42,4%	75,4%	65,7%	27,7%	27,4%

Source: enquête SIRIUS

Les mesures les plus adoptées


En confrontant les différentes mesures écoresponsables et leur application, **trois groupes** se distinguent:

- Les mesures **appliquées par la majorité** des entreprises:
 - La gestion responsable des déchets générés par l'activité.
 - La gestion des ressources nécessaires (eau, matières premières, capital circulant...).
- Les initiatives **moyennement entreprises** par les acteurs du tourisme:
 - L'efficacité énergétique des bâtiments a été améliorée par **près de la moitié** des établissements au cours des dix dernières années.
 - Environ **30%** des entreprises acquiert la grande majorité de leurs denrées dans un rayon de moins 100km.
 - **Le tiers** des entreprises est impliquée de façon directe ou indirecte dans la préservation de la biodiversité.
- Des mesures ont été **très peu mises en œuvre**, notamment l'acquisition de certificats verts ou la pose de panneaux photovoltaïques. De plus, très peu d'établissements ont demandé l'obtention d'un label.

Mesures	Pourcentage
Gestion des déchets	77,0%
gestion des ressources	66,3%
Efficacité énergétique	43,5%
Consommation locale	28,8%
Biodiversité	28,2%
Électricité verte	5,5%
Label	5,7%

Source: enquête SIRIUS





Les bonnes pratiques du secteur privé

- Benchmark des bonnes pratiques
- Exemple de modèle innovant
- Initiatives d'acteurs majeurs: le cas Club Med



Vers une meilleure gestion des ressources

Il est recommandé de **dresser un bilan carbone** de son activité préalablement à toute initiative écoresponsable. Des structures sont à même d'accompagner cette démarche comme l'ADEME qui peut financer une partie du bilan carbone. En observant les actions menées par de nombreux acteurs privés, il est possible de lister les **mesures à faible coût** qui ont pourtant des **effets immédiats importants**. En voici quelques exemples appliqués à l'hébergement et à la restauration.

Hébergement

- Diminuer sa **consommation d'eau**: équiper les robinets avec des économiseurs d'eau et installer des récupérateurs d'eau de pluie peut réduire la facture de l'ordre de **50%**.
- **Chauffage intelligent**: les radiateurs suivant la norme « NF Électricité Performance catégorie 3 étoiles » permettent par exemple d'ajuster le chauffage automatiquement selon plusieurs paramètres comme l'heure, la présence de personnes et de fenêtres ouvertes ou fermées, etc. Il est possible d'économiser **45%** sur sa facture énergétique.

Restauration

- Limiter le **gaspillage alimentaire**: plusieurs moyens existent à cet égard. Il est possible par exemple d'adapter ses recettes pour incorporer les chutes (pelures, fanes, etc.), ou de référencer ses invendus sur des plateformes dédiées comme *Too Good To Go*.
- **Diminution des déchets**: pour diminuer l'utilisation d'emballages , les services de restauration ont de plus en plus recours au verre consignés ou à des conditionnements biodégradables et/ou biosourcés.



Exemple de modèle innovant

Le « *Creative Tourism Network* »

Le tourisme créatif, une niche en plein essor, est apparu dans les années 2000. Il invite les voyageurs à **découvrir les cultures locales** via une **participation à des activités artisanales**. Il s'agit donc de développer une **co-créativité**, enrichissante pour les voyageurs comme pour les hôtes. Ce modèle met donc les activités locales au cœur du voyage, garantissant des **revenus pour les locaux** et leur véritable implication d'une part, et un **enrichissement personnel important du voyageur**:

- Acquisition de **nouvelles connaissances**,
- Satisfaction d'avoir participé à un véritable **échange culturel**,
- retour avec un objet **fabriqué par le voyageur** qui porte le souvenir d'une rencontre exceptionnelle.

De nombreux modèles innovants ont ainsi été développés pour répondre à une **demande croissante en produits atypiques et responsables** sur le plan social et culturel.

Ainsi, à Biot par exemple, il est possible de souffler du verre avec les artisans, ou même de participer à un atelier de cuisine sur verre fondu avec un restaurateur local.



Atelier de cuisine sur verre fondu à Biot

Le cas de Club Med



Construction d'un village Club Med durable en Malaisie, prévu pour 2022 (Source: lechotouristique.com)

- 1978: création de la **Fondation Club Med** favorisant le bénévolat des salariés.
- 2005: la **Direction du Développement Durable** est créée.
- 2012: construction d'un **hôtel HQE** à Valmorel.
- 2013: Première **piscine naturelle** en chine.
- 2017: Signature charte **Agir pour un Tourisme Responsable**.
- 2019: lancement de **Happy to Care** (environnements naturels, meilleur partage de la valeur avec les locaux et bien-être des salariés).

L'entreprise a entrepris des **plans d'action** pour le développement durable et l'acquisition de **plusieurs certifications**:

- Depuis 2018 toutes les nouvelles constructions sont **BREEAM** (label d'écoconstruction).
- Le label **Green Globe** (plus de 300 critères) pour **80%** des *resorts*, avec pour **objectif 100% en 2021**.
- Obtention du label **EcoLeaders** (label créé par Trip Advisor regroupant 7 pratiques écoresponsables).
- Le programme de **Compensation Carbone** permet aux clients de connaître l'empreinte carbone de leur voyage et les invite à la compenser.

La cas de Club Med est **révélateur de la force de frappe des gros acteurs** de la filière touristique, qui multiplient les initiatives pour deux principales raisons: **conserver leur marché** en se prémunissant des critiques liées aux atteintes à l'environnement et au modèle de tourisme de masse, et s'assurer de la **viabilité à long terme** des lieux d'implantation des *resorts*.



Initiatives des pouvoirs publics

- Locale
- Départementale
- Régionale
- Nationale
- Européenne





Succès de l'initiative locale

L'**intercommunalité du Pays Durance Provence** (14 communes des Alpes-de-Haute-Provence, et 21 000 habitants) a entrepris en 2015 à l'aide du dispositif européen **LEADER** (« Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale ») le **développement de projets écotouristiques** sur son territoire. Le Groupe d'Action Locale a ainsi fait des appels à porteurs de projet qui se sont révélés divers et fructueux.

Par exemple, La Ligue de Protection des Oiseaux de PACA a pu mettre en place un **tourisme ornithologique** visant à sensibiliser les citoyens sur la préservation de la biodiversité locale. Les hébergeurs locaux ont été très sollicités:

- **Création de refuges** pour les oiseaux sur les terrains privés.
- **Formation à l'ornithologie** pour l'intégrer à leur projet d'accueil touristique.
- **Identification de sites** d'observation pour sensibiliser les touristes.
- **Fourniture d'équipements d'ornithologie** offerts à chaque touriste en visite (lunettes et guides d'observation).

Une centaine d'acteurs étaient déjà impliqués en 2019, dont **plus de 50 hébergeurs** sur l'ex-territoire du Pays Durance Provence. Cela a contribué à **augmenter l'attractivité touristique** du territoire en différenciant l'offre locale, tout en amplifiant considérablement son écoresponsabilité.

Les initiatives locales ont l'avantage de donner une **liberté d'action aux habitants et associations locales**, en leur donnant les moyens financiers de **développer des activités qui font sens vis-à-vis du territoire**.

Terra Gers: une initiative départementale

Le Comité Départemental du Tourisme du département du Gers a développé la marque Terra Gers en 2010 pour développer **plusieurs versants du tourisme durable**: slow tourisme, écotourisme, agritourisme, tourisme équitable... Le choix de développer un **label départemental** a ainsi permis de rassembler les alternatives existantes sur une plateforme unique et claire pour les voyageurs. En 2018, **900 prestations** étaient inscrites au Club Terra Gers.

- Les prestataires souhaitant faire partie du Club-Marque doivent vérifier des **critères d'écoresponsabilité** (certifications bio et circuits courts, labellisations, etc.). Cela permet de surmonter l'effet de « mille-feuilles » lié au nombre important de labels qui peuvent soit perdre les voyageurs, soit leur donner une impression de pauvreté dans l'offre touristique.
- La plateforme de la marque propose de trier les offres par **type de voyageurs**: en famille ou entre amis, amoureux des vignobles, randonneurs, etc. Chaque profil est donc renvoyé vers un **domaine qui lui est dédié**.
- La marque a aussi défini des **thématiques de séjour** qui ne correspondent pas nécessairement à des concepts de tourisme écoresponsable: si « **Bol d'Air** » évoque le tourisme vert, « **Papilles** » s'adresse plus aux gastronomes et aux férus d'agritourisme. Le thème « **Rythme** » décline les offres selon l'intensité recherchée.



<i>Je suis</i>	<i>Nos thématiques</i>
En famille	BOL D'AIR
Amoureux des vignobles	DÉCOUVERTE
Eco-responsable	PAPILLES
Trendy	RYTHME
Entre amis / en tribu	
Randonneur vers Compostelle	
Sur place	
En camping car	
En situation de handicap	

Source: tourisme-gers.com

Parc naturel régional des Vosges du Nord

Les parcs naturels sont des **forces motrices** incontestables du développement de l'écotourisme. Le Parc Naturel Régional des Vosges du Nord, par exemple, cherche à atteindre un **équilibre entre la biosphère locale et les activités humaines**. Il ne s'agit donc pas de préservation naturelle séparée de l'Homme, mais de les associer autour de **projets éducatifs, culturels et agri-culturels et bien entendu touristiques**. Après avoir étudié la **segmentation** de la clientèle touristique selon les nationalités européennes fréquentant la région, le Parc a développé une **panoplie de visites répondant efficacement aux multiples désirs des voyageurs**.



La stratégie touristique du massif des Vosges, dont le Parc fait partie intégrante



Les touristes assistent au lâcher de lynx dans le Pfälzerwald en juillet 2016

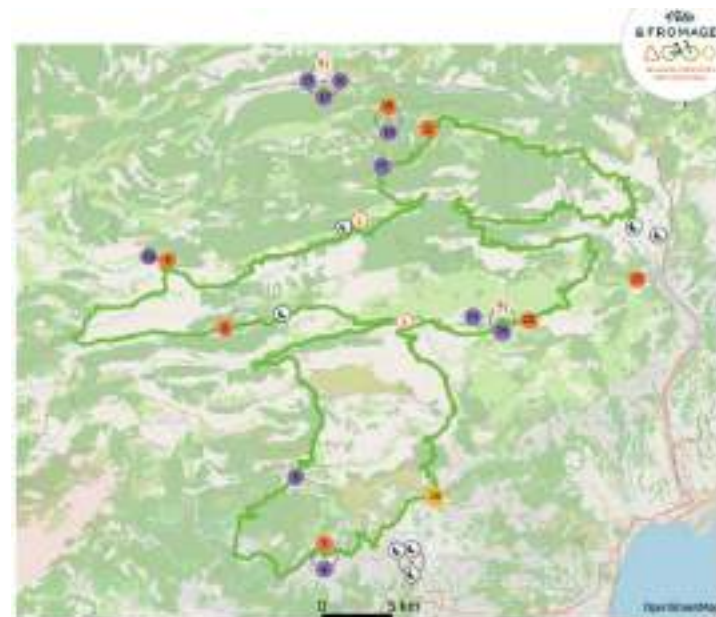
- Le Parc propose des visites axées sur des **espèces autochtones** du parc (« *Le castor, façonneur de nos paysages* », « *Bienvenue chez les poilus cornus* » qui présente les Highland Cattle), mais aussi sur l'artisanat propre à la région.
- Des visites sur le thème des **produits agricoles** et de la **gastronomie** permettent de faire découvrir le terroir, tout en impliquant les acteurs locaux.
- Organisation de **randonnées** en coopération avec des associations locales.
- **Visites culturelles** de musée et de bâtiments historiques sur le périmètre du Parc.

« **Une destination aux mille envies** »: le massif des Vosges a su rassembler une centaine d'actions en quelques domaines d'intervention clés (éducation, culture, agriculture, biodiversité...).

L'initiative « Vélo & fromages »

Suite au succès de l'opération « Au Tour des Fromages », organisée à l'occasion du Tour de France 2018, l'Assemblée des Départements de France a décidé de pousser l'initiative en pérennisant l'association du cyclisme avec la découverte des fromages français. Tous les départements français sont donc invités à définir et aménager un réseau routier mettant en valeur les paysages et les artisans fromagers pour obtenir le label.

- Un réseau de **15 000 kilomètres** de « véloroutes » aménagées en 2020.
- **45 départements** de la métropole figurent déjà sur « l'Atlas Vélo & Fromages ».
- Sur les **Alpes-Maritimes**, le parcours propose un véritable challenge:
 - **5 circuits** au choix adaptés à différents niveaux.
 - **500 kilomètres** de route pour un dénivelé positif total de **10 kilomètres**.
 - **55 artisans fromagers** à découvrir.
- Ce concept innovant a rencontré un **franc succès** et de nouveaux **appels à projets** ont été émis pour approfondir son développement en 2020.



Le Grand Tour des Préalpes d'Azur: 265km de balade proposant la visite de 24 fromagers.

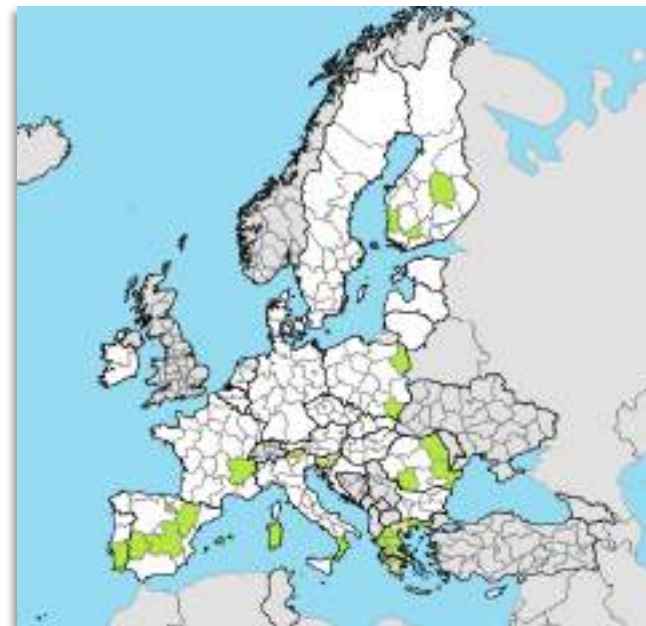
Les projets européens

L'Union Européenne a entrepris **depuis 2007** le financement d'une myriade de programmes régionaux, nationaux et transnationaux pour développer l'écotourisme. L'**Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable** a ainsi défini trois grands objectifs: **prospérité économique, équité et cohésion sociale et protection de l'environnement et de la culture**. Au travers d'une approche globale et intégrée, il s'agit donc de développer l'activité sur le long terme en impliquant toutes des parties intéressées et de contrôler la pérennité des programmes de développement.

« La gageure sera probablement de trouver le bon équilibre entre, d'une part, un développement autonome des destinations et la protection de leur environnement et, d'autre part, le développement d'une activité économique compétitive. »

Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable

En 2015, **10 programmes transnationaux** ont été validés par la Commission Européenne . La gestion des programmes peut être accordée à des régions ou des municipalités, mais aussi à des fédérations nationales. La ville de Limosges, par exemple, a géré le programme « *Ceramic Destinations for Sustainable Tourism* » qui a créé 30 itinéraires touristiques européens sur le thème de l'héritage de la céramique.



Carte des régions européennes d'innovation prioritaires en écotourisme (Eye@RIS3)

IV- Le tourisme écoresponsable dans les Alpes-Maritimes



1. Définition « SIRIUS » de l'écoresponsabilité p. 58
 - Les critères inspirés des labels écoresponsables
 - Deux niveaux d'écoresponsabilité
 - Grille de notation
2. Les établissements qui vérifient nos critères p. 61
 - Chiffres d'affaires et emplois
 - Les pratiques des acteurs écoresponsables
 - Leur besoins pour approfondir le développement



La définition SIRIUS™ de l'écoresponsabilité

● Critères

● Établissements

● Pratiques

● Besoins



Critères SIRIUS d'écoresponsabilité

Il y a une grande **diversité** de fonctionnement des labellisations et certifications: certains ne certifient **que des produits** (*Ecorismo* et *Biorismo*, *NF environnement*, etc.), d'autres les **établissements**. Des labels retiennent de très **nombreux critères** pour couvrir l'ensemble des internalités et externalités de l'activité. D'autres se concentrent sur un **pan particulier** de l'activité (comme le *Fair Trade* qui garanti une rémunération équitable des producteurs), appliquant des **exigences faibles** ou se contentent d'**engagements**, comme le label textile *Better Cotton Initiative*, dont l'absence de contrôle et de traçabilité est très critiquée, ou encore *Sustainable Cleaning* qui est autoattribué en signant une charte sans aucune garantie d'effet...

L'observatoire a donc décidé d'établir **une liste de critères** à partir des résultats de l'enquête. Les établissements qui affichent un label reconnu par l'observatoire entrent d'emblée dans la catégorie. Les autres doivent vérifier les critères suivants:

- Si l'électricité consommée est standard, acheter au moins 50% de denrées locales et vérifier les 4 critères restants (efficacité énergétique, gestion des déchets, gestion des ressources et soutien à la biodiversité).
- Si l'électricité consommée est verte, acheter au moins 50% de denrées locales et vérifier au moins 3 des 4 critères restants.

Nous avons aussi établi une définition moins stricte qui demande de respecter 3 des 4 critères aux consommateurs d'électricité standard et 2 aux consommateurs d'électricité verte.



La diversité des labels



Le label **BCI** est souvent accusé de Greenwashing.

Cradle to Cradle récompense les produits «ultrarecyclables»: seul un ajout énergétique est nécessaire pour fabriquer un nouveau produit à partir d'un autre en fin de vie.

L'**écolabel européen** est décliné sur la grande majorité des offres de biens et de services

Critères SIRIUS d'écoresponsabilité (2)

La tableau ci-dessous reprend la **grille de notation** établie par l'Observatoire SIRIUS. Ainsi, une entreprise qui s'approvisionne en électricité verte doit acheter plus de 75% des ses denrées dans un rayon inférieur à 100km et vérifier trois des « quatre piliers » de l'écoresponsabilité pour obtenir le niveau 1.

Tableau récapitulatif de la notation définie par Sirius

Critères	Niveau 1		Niveau 2	
Consommation électrique	Électricité standard	Électricité verte	Électricité standard	Électricité verte
Achats alimentaires locaux (>75%)	obligatoire	obligatoire	obligatoire	obligatoire
Les « quatre piliers » <ul style="list-style-type: none"> • Efficacité énergétique • Gestion des déchets • Gestion des ressources • Biodiversité 	les 4 critères	3 des 4 critères	3 des 4 critères	2 des 4 critères



Les établissements qui vérifient nos critères

- ○ Répartition des établissements
- ○ Caractéristiques géographiques

- ○ Pratiques selon le niveau
- ○ Attentes de la filière



Les établissements écoresponsables

Nous avons donc défini **deux niveaux d'écoresponsabilité** des établissements du tourisme sur la zone ALCOTRA.

- Suivant la définition stricte de l'écotourisme établie par SIRIUS, **91 établissements** entrent dans la catégorie écoresponsable: c'est le **niveau 2**. Cela représente **6% des répondants**.
- **219 établissements** vérifient uniquement la définition assouplie de l'observatoire, ils appartiennent donc au **niveau 1** d'écoresponsabilité.

Ces **deux niveaux regroupent ainsi 310 établissements**, soit **21% des répondants**. On peut alors estimer, sur l'ensemble des acteurs du tourisme recensés, qu'environ **1070 entreprises** vérifient les critères du **niveau 1**, et **450 établissements** appartiennent au **niveau 2**.

L'hypothèse selon laquelle être écoresponsable dépend seulement du revenu est invalidée par l'étude: dans tous les domaines d'activité, **les entreprises de niveau 1 ont un chiffre d'affaires moyen inférieur** aux établissements du niveau 0. Dans la restauration, le CA moyen des établissements de niveau 2 est même **30% inférieur** à celui du niveau 0.

établissements	Niveau 0	Niveau 1	Niveau 2
Hébergement	175	57	26
Restauration	805	139	53
Autres	187	23	12
<hr/>			
Haut-Pays	9	3	1
Moyen-Pays	207	42	18
Littoral	951	174	72
<hr/>			
CA moyen	Niveau 0 (k€)	Niveau 1 (k€)	Niveau 2 (k€)
Hébergement	1 503	1 724	1 620
Restauration	475	427	353
Autres	738	358	212

Source: enquête SIRIUS

Cartographie des niveaux 1 et 2

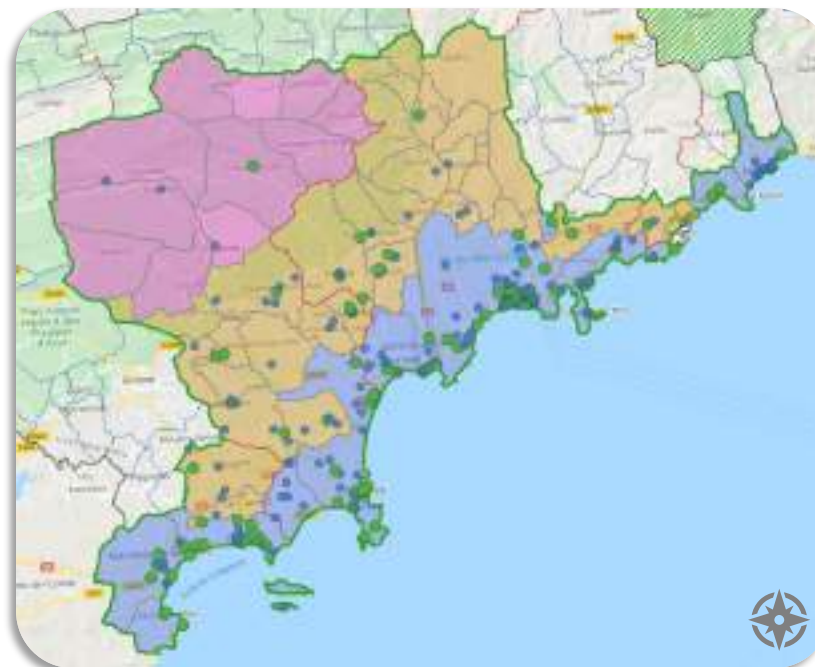
En se basant sur les déclarations des établissements du tourisme, nous avons donc identifié **310 établissements** répartis sur le territoire du programme, suivant deux niveaux d'écoresponsabilité. La carte ci-contre montre que la répartition des établissements de niveau 1 et 2 concorde avec les observations précédentes.

Les chiffres d'affaires par effectif ne sont pas positivement corrélés au niveau d'écoresponsabilité. Au contraire, sur le Moyen-Pays et le Littoral le **chiffre d'affaires par effectif moyen diminue suivant le niveau d'écoresponsabilité**. Les effectifs moyens ont en revanche tendance à augmenter avec le niveau.

CA par effectif	Niveau 0 (€)	Niveau 1 (€)	Niveau 2 (€)
Haut-Pays	59 400	60 000	-
Moyen-Pays	96 600	87 700	78 500
Littoral	107 400	98 000	84 400
Total	106 000	96 900	83 800

Source: enquête SIRIUS

Les établissements écoresponsables de niveau 1 et 2



- Zone ALCOTRA
- Département
- EPCI
- Communes A-M
- Communes Alcotra
- MERCANTOUR
- Haut-Pays
- Littoral
- Moyen-Pays
- Niveau 1
- Niveau 2



Source: SIG SIRIUS

Pratiques des niveaux 1 et 2

Nous avons réuni les déclarations liées à l'écoresponsabilité des acteurs dans le tableau ci-dessous, pour chaque niveau. On peut maintenant examiner des **différences sensibles de pratiques** responsables par niveau:

- Les données confirment que la **gestion des déchets et des ressources** est aisément accessible pour les acteurs du tourisme, la majorité des établissements du niveau 0 ont déjà adopté de telles mesures.
- Acheter entre 75 et 100% de ses aliments dans un rayon réduit est aussi à la portée de la plupart des acteurs malgré un contexte plus difficile que dans d'autres régions: **la majorité des entreprises de niveau 1** l'ont adopté, avec une différence faible par rapport aux acteurs du niveau 2.
- S'approvisionner en **électricité verte** semble être **la mesure la plus difficile** à mettre en œuvre, suivi de **l'obtention d'un label** écoresponsable.
- Les intentions d'investir en 2020 pour devenir plus responsable reflètent le comportement des acteurs du tourisme. **Une entreprise sur cinq** du niveau 0 prépare des investissements en 2020, ce qui montre que la **prise de conscience des enjeux** qui entourent le tourisme responsable est déjà bien intégrée.

Niveau	Investissements en 2020	label	électricité verte	Efficacité énergétique	déchets	ressources	biodiversité	locavores
0	19,4%	3,0%	4,4%	36,0%	72,1%	58,3%	18,6%	19,3%
1	30,1%	6,1%	4,9%	59,8%	92,2%	94,5%	51,6%	59,8%
2	37,8%	13,5%	20,0%	97,8%	100%	100%	90,1%	63,7%

Source: enquête SIRIUS

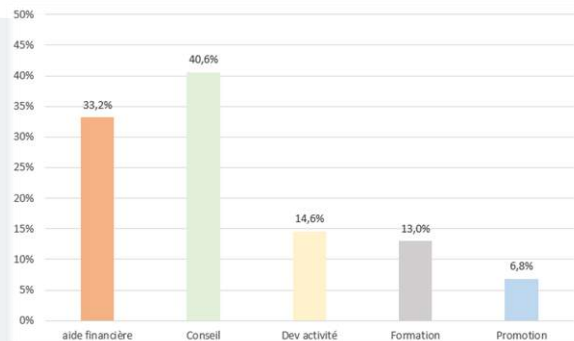


Les attentes des entreprises

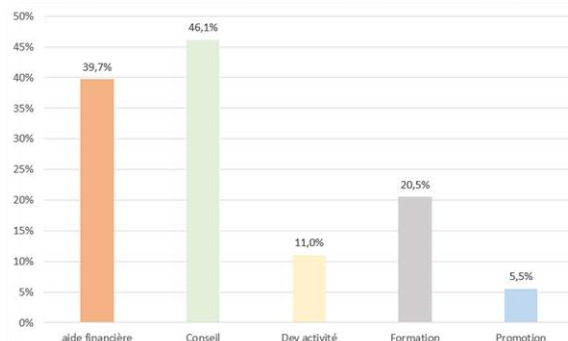
On observe une certaine **homogénéité des opinions** concernant les **attentes des entreprises**.

- Les attentes majeures sont les mêmes quel que soit le niveau d'écoresponsabilité: des **aides financières** et du **conseil**. Le poids des investissements à réaliser et des coûts de fonctionnement majorés contraignent **un tiers des acteurs** du tourisme à attendre un **soutien financier**. Le grand nombre d'alternatives et d'offres (l'acquisition de contrats d'électricité verte par exemple) n'étant pas toujours suffisamment clair, **l'attente la plus exprimée** pour l'ensemble des répondants est un **accompagnement dans le développement** des pratiques écoresponsables.
- Les entreprises de **niveau 2** sont dans l'attente du **développement de l'activité** et d'une plus forte **promotion de l'offre** écoresponsable pour approfondir leurs mesures: ils sont **déjà positionnés** sur ce segment et cette posture fait sens. Les entreprises de **niveau 1** ont exprimé un **besoin fort en formation** (une entreprise sur cinq).

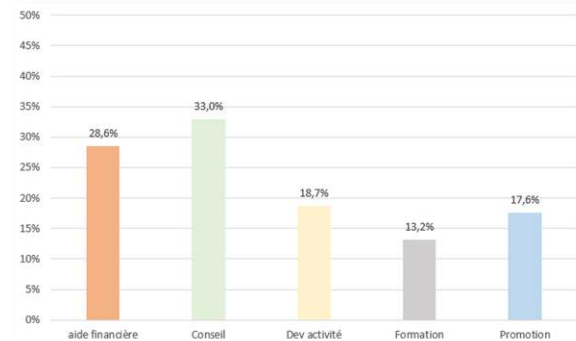
Niveau 0



Niveau 1



Niveau 2



Source: enquête SIRIUS

V- Perspectives de développement et préconisations



1. Les perspectives de développement de la filière p. 67
 - Appétence des voyageurs
 - Perspectives à échelles nationale et européenne
 - Les freins au développement
2. Mieux soutenir le développement de l'écotourisme p. 72
 - En identifiant de façon plus efficace les entreprises
 - Difficultés de déploiement de l'étude
 - Les solutions innovantes de la *Data Science*
 - Développer un benchmark approfondi et exhaustif
 - Des initiatives publiques
 - Des niches en développement
 - Exemples d'innovation
 - Pertinence de la labellisation locale?
 - Les niches à fort potentiel
 - Labellisation des entreprises
 - Les circuits découverte



Les perspectives de développement de la filière

- Apétence des voyageurs

- Perspectives nationales

- Objectifs européens

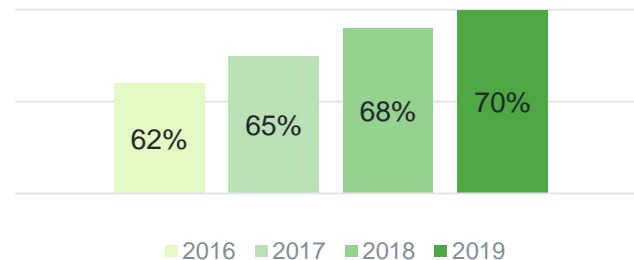
- Freins potentiels



Montée de l' appétence des voyageurs

La **grande majorité des enquêtes** menées après des voyageurs et des publications scientifiques confirment que **la demande en matière de tourisme écoresponsable est toujours en plein essor**. La plateforme de réservation Booking.com, consciente de cet enjeu, réalise une enquête annuelle sur la Demande en matière d'écotourisme.

Les **publications scientifiques** sur le tourisme écoresponsable se multiplient depuis les années 2000. Elles se concentrent aussi en majorité sur la **Demande des voyageurs**, et leur **propension à payer** plus cher pour faire des voyages plus écologiques et équitables.



Voyageurs internationaux ayant l'intention de séjourner au moins une fois en hébergement écoresponsable (% , Booking.com)

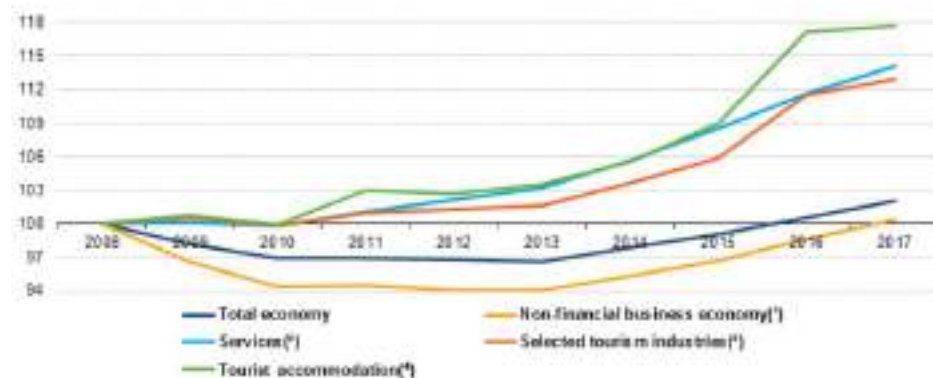
- Une étude menée auprès de jeunes adultes Autrichiens et Allemands a par exemple dévoilé en 2018 des **paradoxes propres à ce public stratégique** pour le développement de la filière: seulement **2%** ont pu être définis comme **pratiquant l'écotourisme**, alors que la majorité y aspire. Les **comportements observés** étaient **moins écoresponsables** en période de vacances qu'au quotidien (consommation en eau, tri des déchets, etc.).
- Depuis 2010 les chercheurs essaient de **modéliser les interactions nouvelles et les enjeux associés à la filière écoresponsable**. Par exemple, une étude de 2005 (*A Dynamic Model of Sustainable Tourism*, Johnston & Tyrrell) a montré qu'il n'y **pas de modèle écoresponsable unique** qui puisse répondre aux enjeux de tous les territoires. Dans certains cas, la pérennité des projets écotouristique peut être évaluée en deçà même de la durabilité de projets touristiques classiques, d'un point de vue économique et social. Toujours est-t-il que la demande en produits écoresponsable connaît une augmentation constante dans les pays occidentaux et asiatiques depuis les années 2000.

Objectifs de l'Union Européenne

Le tourisme est un **secteur majeur** de l'économie européenne: en 2016, il emploie **9,6% des salariés européens**, soit plus de 13 millions de personnes. En Grèce, presque un travailleur sur quatre exerce dans le secteur touristique. L'Union Européenne a reconnu dès les années 2000 que l'industrie du tourisme a un effet majeur sur l'environnement et elle constitue donc un **axe stratégique primordial dans la réalisation du développement durable**. L'UE a donc fixé des **objectifs ambitieux** concernant le développement du tourisme durable.

Feuille de route de l'UE pour un tourisme durable et compétitif:

- Adopter une approche globale et intégrée.
- Planifier sur le long terme.
- Parvenir à un bon rythme de développement.
- Faire intervenir toutes les parties intéressées.
- Utiliser les meilleures connaissances disponibles.
- Minimiser et gérer les risques (principe de précaution).
- Répercuter les effets sur les coûts (l'utilisateur et le pollueur doivent payer).
- Le cas échéant, fixer des limites et les respecter.
- Procéder à un contrôle permanent.



*Le secteur du tourisme a résisté à la crise de 2008
Emplois par secteur, en base 100 en 2008 (source Eurostat)*

Les freins au développement (1)

- Au vu des enquêtes menées auprès des consommateurs, le **premier frein** au développement de l'écotourisme réside dans la **différence de prix** des offres comparé au prix moyens pratiqués par le tourisme classique. Une étude récente a montré que **26,6% des touristes** espagnols **ne paieront pas plus cher** pour une destination écoresponsable, et **la grande majorité** des autres ne seraient **pas prêts à payer plus de 10%** du prix de référence (« *Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destinations?* », Pulido-Fernandez & Lopez-Sanchez, 2016).
- Une autre limite du modèle écoresponsable est sa potentielle **dépendance aux aides publiques**. En effet, de très nombreux programmes d'investissements publics sont menés sur le Sud de l'Europe pour orienter le développement du tourisme parallèlement aux programmes nationaux, régionaux, locaux... Si les offres touristiques développées ne sont pas **autosuffisantes**, elles ne pourront pas survivre à long terme.
- Quant à **l'utilité sociale et environnementale** de l'écotourisme, de nombreuses critiques s'élèvent. Il est en effet difficile d'apprécier la réalité des impacts environnementaux: s'agit-il d'une **façade verte**?



**TOURISM &
GREENWASH
REPORT
2013**
by
totem
TOURISM

Le Tourism & Greenwash report recense et examine les offres faussement écoresponsables qui nuisent considérablement au développement de la filière.

Les freins au développement (2)

- ↳ L'écotourisme est **en lui-même un paradoxe**: le voyageurs souhaitent visiter une nature vierge, entraînant un **débat constant sur le nombre de visiteurs**. Une destination écotouristique qui a du succès ne pourra que faiblement accroître son activité (la massification de l'écotourisme est son propre ennemi). De plus, l'écotourisme **confisque-t-il les espaces naturels aux locaux**?
- ↳ Enfin, les détracteurs du tourisme écoresponsable dénoncent un **effet de mode** qui s'épuisera dans le temps. La demande en tourisme durable est fortement corrélée à l'identité générationnelle: une enquête *Allianz* a montré que les **Milléniaux** (1981-1996) sont **trois fois plus intéressés** par ces formes de tourisme que la **Génération X** (1977-1985).
- ↳ L'écotourisme n'est donc pas une réponse à tous les maux du modèle actuel, ou encore l'unique recours. Il est plutôt un **cheminement** à l'issu duquel de **nombreuses formes de tourisme cohabiteront**. L'installation du tourisme durable comme norme **dépendra avant tout des désirs des voyageurs occidentaux et chinois**.
- ↳ La **crise sanitaire actuelle**, dont le tourisme est une des activités les plus touchées, nous rappelle que **les aléas peuvent considérablement porter atteinte au développement de la filière**, avec un effet encore plus important sur les niches. Les **voyageurs appauvris** seraient moins disposés à payer plus pour des vacances écoresponsable en 2020. D'un autre côté, cela pourrait entraîner une **réorientation vers le tourisme local** qui est, par essence, plus écoresponsable.



L'impact de la crise sanitaire sur le tourisme en Occitanie au mois de mars (CRT Occitanie)



Mieux soutenir le développement de l'écotourisme

- Identification des entreprises
 - Benchmark des initiatives
 - Les niches à fort potentiel
- Labellisation des entreprises
 - Circuits découverte





Identifier les entreprises

Quand il s'agit d'observer et d'analyser le tourisme écoresponsable sur un territoire, la première difficulté qui apparaît et l'**identification des entreprises**. En effet, il est impossible de cibler des codes d'Activité Principale Exercée car aucun ne reflète clairement la notion de responsabilité sociale et environnementale. **Se limiter au recensement des établissements labélisés ou certifiés serait insuffisant** pour des raisons pratiques:

- Collecter les listes d'entreprises disposant d'un label écoresponsable est une tâche ardue, voire impossible dans certains cas (absence d'annuaire officiel, difficulté d'extraire l'information des sites web et de s'assurer de sa mise à jour, etc.).
- Les labels ont des **fonctionnements très divers** et il est donc impossible de les considérer de façon égale. Comment comparer un label qui pratique des audits surprises avec un label basé simplement sur des engagements?
- De nombreux établissements peuvent être écoresponsables sans avoir forcément cherché à obtenir un label ou une certification.

L'observatoire a pu **contourner les difficultés du recensement** à partir des données du Registre du Commerce et des Sociétés et d'internet à l'aide de deux outils:

- Une **enquête dédiée** à l'écotourisme, qui a permis d'identifier correctement les tendances et les besoins de la filière.
- L'automatisation du **Web Scraping** avec la *Data Science*, pour obtenir un maximum d'informations.

Benchmark approfondi

Afin de **soutenir au mieux l'activité** et le développement de pratiques écoresponsables dans la filière touristique, il sera indispensable d'opérer un **Benchmark exhaustif des projets et des dispositifs opérationnels sur d'autres territoires**. Nous ne recommandons pas la duplication brute de modèles appliqués dans d'autres département car **toute initiative doit s'adapter aux particularités du territoire** azuréen. Il s'agit, de consolider une **vision globale** des enjeux et des leviers d'actions, d'en **connaître les limites** et les effets pervers et d'accumuler les retours d'expérience des développeurs. Il serait ainsi pertinent de passer chaque initiative à travers un prisme pour en dégager une **typologie**. Par exemple:

- Le **cadre** socio-économique et environnemental du territoire concerné (touristicité, territoire urbain ou rural, taux de chômage, etc.)
- L'**ambition** des initiatives.
- La **cible** de l'initiative (agriculteurs, jeunes, chercheurs d'emploi, cibles touristiques, etc.).
- Les **moyens** mis en œuvre (budgets, stratégies et modes opératoires,...).
- Les **résultats** quantifiables (Créations d'entreprises et croissance de l'activité, écoresponsabilité, etc.).

L'observatoire a montré qu'il est possible de mener des projets ou créer des dispositifs de soutien **à toutes les échelles géographiques**. Nous avons concentré notre Benchmark sur des projets qui ont rencontré un certain succès, mais il serait aussi pertinent **d'observer les initiatives avortées** et les causes de leur échec.

Concepts à fort potentiel

Nous recommandons de structurer un projet de soutien ou de développement en **privilégiant un axe d'écotourisme**. C'est en effet un bon moyen de **mieux cibler les acteurs** à impliquer et **les segments du marché** touristique. Cela permet aussi de **positionner l'offre** touristique à développer et de la **promouvoir clairement** auprès des voyageurs.

Bien entendu, il est possible de sélectionner **plusieurs concepts** et de les développer **conjointement**, ou de favoriser l'essor de **concepts hybrides**: par exemple, les tourisms vert et culturel ne sont en aucun cas antinomiques.



Source: passionterre.com

Nous avons comparé les **formes les plus répandues du tourisme écoresponsable** à travers une **grille de notation qualitative**. Cette grille permet de sélectionner les **concepts qui font sens vis-à-vis de la photographie du tourisme sur le territoire** et des **objectifs affichés** par le programme PAYS AIMABLES (agritourisme, tourisme vert, etc.).

Labellisation des entreprises

Nous avons décrit la difficulté qui émerge de la **multiplicité** et de la **complexité** des labels écoresponsables. Les taux très faibles de labellisation sur notre échantillon révèlent que la **labellisation est faiblement représentée**. Les entreprises éprouvent aussi des difficultés liées à :

- Un **manque d'information** sur les processus de labellisation et l'intérêt d'être labellisées.
- Des appréhensions face à la **grande diversité** des labels et le **coût** que cela représente (Audit, investissements, etc.).
- Une **méfiance** à l'égard de certains labels, le plus souvent due aussi à un manque d'information.

L'**accompagnement** des entreprises dans l'acquisition d'un certificat ou d'un label est efficace pour contrer ces difficultés.

Plusieurs programmes de développement ont opté pour la **labellisation locale**, qui possède des avantages :

- **Contrôle total des critères** d'écoresponsabilité qui peuvent ainsi être adaptés au contexte local et aux objectifs du programme.
- Les **coûts d'acquisition** pour les entreprises peuvent être **considérablement réduits**.
- La distance entre les entreprises et l'organisme de certification est minimale.

Il faut noter toutefois que le label local a **potentiellement plus de mal à convaincre** la clientèle touristique, qui préférera souvent des labels déjà connus (EU Ecolabel, etc.).





Les circuits découverte

Les circuits découverte présentent de **nombreux atouts** dans le développement de projets touristiques durables et ils sont très souvent au cœur du concept de « slow tourisme ».



Sélection de balades à vélo dans le département des Alpes-Maritimes (departement06.fr)

- Demande relativement **peu d'investissements** (signalisation et guides manuels, formation des locaux à l'accueil touristique).
- Utilise au maximum les **infrastructures existantes** (routes, sites d'intérêt, artisanat local).
- Offre une **grande flexibilité** aux voyageurs: chacun à son rythme.
- Les circuits peuvent être **déclinés par thématique** (culturels, gastronomiques...) ou **condition physique** (en famille, randonnée sportive).
- Ils **réorientent une partie du flux touristique** vers des zones moins fréquentées, procurant ainsi des opportunités d'affaires pour les locaux.

A cet égard, le **projet « Pays Aimables »** fait sens: le but est de constituer une route touristique de Cannes à Alba dont les **paysages** (naturels et façonnés par l'homme) constituent le **thème fédérateur**. Cet itinéraire gigantesque, agrémenté de détours et rassemblant des circuits préexistants, permettra d'apporter un **produit touristique cohérent** tout en mettant en valeur **la diversité des paysages français et italiens**. Les voyageurs définiront eux-mêmes leur aventure, pour découvrir notamment les charmes des Moyen-Pays et Haut-Pays.

Sources et bibliographie (1)

Europe / sites gouvernementaux et régionaux

- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0621&from=EN> (*Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable, 2007*)
- https://ec.europa.eu/regional_policy/fr/policy/themes/tourism/
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment&oldid=475662
- <https://en.eurovelo.com/>
- <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/map>
- <http://www.interreg-alcotra.eu/fr>
- <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/cinq-poles-d-excellence-pour-renouveler-l-image-touristique-de-la-france/article/pole-ecotourisme>
- <http://www.vrai.tourisme-gers.com/>
- <https://www.parc-vosges-nord.fr/projets>
- <https://www.parc-ballons-vosges.fr/agir/les-actions/appel-a-initiatives-en-ecotourisme-pour-le-massif-des-vosges/>
- <http://www.departements.fr/velo-fromages-france-plateau/>
- <https://cotedazurfrance.fr/> (Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur)
- <http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/barometre/?action=barometre>
- <https://www.departement06.fr/envie-de-balade-a-velo/alpes-maritimes-a-velo-1947.html>
- <https://randoxygene.departement06.fr/>
- <https://www.comune.venezia.it/it/statistica>
- <https://www.secretstreettours.org/>

Sources et bibliographie (2)

Sites dédiés au tourisme alternatif

- <https://www.tourismesolidaire.org/>
- <https://www.geo.fr/environnement/ecotourisme-41139>
- <https://www.babel-voyages.com/definition>
- <http://www.creativetourismnetwork.org/?lang=fr>
- <https://www.tookki.com/>
- <https://www.fairbooking.com/>
- <https://news.booking.com/bookingcom-reveals-where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>
- <https://www.clubmed.fr/l/eco-tourisme>

Publications scientifiques

- « *Sustainable Tourism among Young Adults* », Leonard Rösser, Karl-Franzens-University of Graz (2018)
- « *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle: le cas de la médina de Fès* », Zineb Charai, Université de Sophia Antipolis (2014)
- « *A dynamic Model of Sustainable Tourism* », Robert J Johnston & Timothy Tyrrell, *Journal of Travel Research* (2005). DOI: 10.1177/0047287505278987
- « *Les Français et le tourisme durable: proposition d'une typologie* », Agnès François-Lecompte et Isabelle Prim-Allaz, *Management & Avenir* (2009). DOI : 10.3917/mav.029.0308
- « *Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destinations?* », Pulido-Fernandez & Lopez-Sanchez, (2016). DOI: 10.3390/su8121240



Sources et bibliographie (3)

Articles de presse

- <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiqu-e-de-presse/11321-article/ecotourisme-76-des-francais-souhaitent-que-des-solutions-durables-soient-mises-en-place-rapidement-selon-une-etude-booking-com>
- <https://www.laprovence.com/article/edition-alpes/3297193/le-pays-durance-provence-toujours-plus-ecoresponsable.html>
- <https://www.europe1.fr/economie/le-tourisme-eco-responsable-seduit-de-plus-en-plus-de-vacanciers-3908609>
- <https://www.cnbc.com/2019/11/19/bookingcom-chinese-tourists-increasingly-demand-sustainable-tourism.html>
- <https://www.lechotouristique.com/article/club-med-un-nouveau-projet-dimplantation-en-malaisie>
- <https://www.20minutes.fr/societe/2539635-20190614-cote-azur-fini-pieds-sable-tourisme-responsable-pleine-expansion>
- https://www.tourmag.com/FairTrip-defend-l-authenticite-avec-les-Palmes-du-tourisme-Durable_a89708.html

Divers

- <http://newwave-energies.com/>
- <http://www.allianzpartners.co.nz/press-and-media/press-releases/the-growth-of-sustainable-travel-in-2018/>



Contact

- Marina **GIARDINA**, Responsable Filières Tourisme & Industries Culturelles & Créatives (ICC) – Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur.
marina.giardina@cote-azur.cci.fr
04.93.13.74.38
- Audrey **BIANCHI**, Chargée de Développement Tourisme – Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur.
audrey.bianchi@cote-azur.cci.fr
04.93.13.75.21
- Marc **MORVANY**, Responsable Pôle Etudes Economiques SIRIUS – Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur
marc.morvany@cote-azur.cci.fr
04.93.13.73.36

