



Le Mercantour
Parc National

Ensemble pour un tourisme durable

Manuel à l'usage des professionnels du tourisme



Charte Européenne du Tourisme Durable
dans les Espaces Protégés

Introduction	p 3
La Charte Européenne du Tourisme durable	p 4
Promouvoir son offre touristique dans le cadre du Parc national	p 6
Les 7 règles d'or du marketing	p 7
Travailler avec des T.O.	p 10
Les clientèles du tourisme de nature et de découverte	p 11
Valoriser son offre à travers le Parc national	p 15
Mettre en place son action marketing	p 16
Contacts et liens utiles	p 18
Améliorer la qualité	p 19
Les 7 règles d'or pour fournir un service de qualité	p 20
Utiliser les marques et labels existants	p 21
Le label Qualité Tourisme	p 25
Comment mettre en place	p 26
Contacts et liens utiles	p 27
Une meilleure gestion environnementale pour gagner de l'argent et des clients	p 28
Les 7 règles d'or pour économiser l'énergie	p 29
Les énergies alternatives	p 32
Les 7 règles d'or pour économiser l'eau	p 33
Les 7 règles d'or pour réduire les déchets	p 35
Les sacs plastiques attention aux vrais faux amis	p 37
Gérer ses déchets	p 38
Les 7 règles d'or pour limiter la pollution de l'eau et de l'air	p 39
Les 7 règles d'or pour proposer une vraie offre de développement durable	p 40
Les réseaux et labels environnementaux	p 41
Un ensemble de gestes	p 43
Comment mettre en place	p 44
Contacts et liens utiles	p 46
Améliorer la qualité de son habitat	p 47
Les 7 règles d'or pour réussir la qualité de son habitat	p 48
Bâtir en haute Qualité Environnementale	p 49
La mise en place de l'habitat	p 52
Contacts et liens utiles	p 53
Participer à la valorisation de son territoire	p 54
Les 7 règles d'or pour participer à la valorisation de son territoire	p 55
A savoir sur les activités de pleine nature	p 57
Quelques conseils pour les randonneurs	p 58
Comment mettre en place	p 59
Contacts et liens utiles	p 61

Introduction



Impulser un développement touristique cohérent et coordonné est un élément central de l'action de développement durable dans laquelle s'est engagé le Parc national du Mercantour. Cette démarche doit, pour réussir, pouvoir associer l'ensemble des partenaires locaux (responsables politiques, économiques ou socio-professionnels) du «territoire» Mercantour et contribuer à la préservation du patrimoine naturel et culturel de cet espace.

C'est dans cet esprit que se sont développés des liens importants avec le Parco naturale Alpi Marittime afin d'aboutir à l'émergence d'un espace protégé européen porteur d'une identité touristique forte et que, en collaboration étroite avec ses partenaires institutionnels et professionnels, le Parc national a décidé d'adhérer à la Charte Européenne du Tourisme Durable.

Dans le programme opérationnel de la Charte Européenne est prévu un ensemble d'actions visant à améliorer la qualité de l'offre, à développer de nouvelles opportunités commerciales (clientèles spécifiques...), à rationaliser la gestion des entreprises en prenant en compte les composantes économique, environnementale et sociale et à mieux intégrer ces entreprises dans leur territoire.

La réalisation du présent manuel «Ensemble pour un tourisme durable», véritable guide pratique à l'usage des professionnels du tourisme, s'inscrit donc pleinement comme l'une de ces actions.

Un groupe de travail, constitué de représentants des différentes activités professionnelles (hébergeurs, restaurateurs, accompagnateurs en montagne...) ou institutionnelles (CRT Riviera, ADT 04, CG 04 et 06, CCI, ADRI,) a, dans le cadre d'une concertation reconnue comme très productive, élaboré les grandes lignes de ce manuel.

Un prestataire spécialisé (ALTEA) a donné du «corps» à ce guide et l'a finalisé en collaboration étroite avec l'équipe du Parc national.

La charte européenne du Tourisme durable

Née en 1995, mise en place à partir de 2001

La Charte Européenne du Tourisme Durable dans les Espaces Protégés a été élaborée à partir de 1995 par EUROPARC (Fédération Européenne des Espaces Protégés) en collaboration avec un ensemble de Parcs naturels européens pilotes. Une version finale a été éditée en 2000 et c'est en 2001 que les premiers candidats méritants ont été déclarés membres de la Charte.

Une stratégie locale pour le tourisme durable dans les espaces protégés

Voulant d'abord répondre aux attentes des nouvelles clientèles européennes en redonnant un sens au voyage, la Charte Européenne engage les signataires à mettre en oeuvre une stratégie locale pour «le tourisme durable».

Ceci signifie un tourisme respectueux du patrimoine naturel et culturel, un tourisme viable économiquement à long terme et un tourisme qui, socialement, répartit équitablement les retombées économiques tout en étant voulu et cogéré par les populations locales.

Basée sur le partenariat

Pour arriver à cela la Charte a comme objectif prioritaire de promouvoir le travail en partenariat et la planification touristique. Ceci doit se traduire par une contractualisation et une coopération intense et franche entre l'institution gestionnaire de l'espace protégé, les organismes institutionnels, les autres acteurs locaux, les prestataires touristiques et les tour-opérateurs.

La Charte est un outil de mise en oeuvre de ce partenariat. Elle favorise le partage des responsabilités et définit l'engagement individuel et collectif de l'espace protégé et de ses partenaires.

Une mise en place en trois phases

• Phase 1 : Le tourisme durable pour l'espace protégé

Avec les acteurs locaux, la structure gestionnaire établit un diagnostic, une stratégie à 5 ans et un plan d'action. Elle définit notamment le cadre et les bases du partenariat à mettre en place.

Cette approche a pour but de préciser l'orientation touristique la mieux appropriée pour l'ensemble du territoire. Par la suite, la stratégie proposée dans le cadre de la Charte est obligatoirement mise en oeuvre en partenariat avec les représentants locaux du secteur du tourisme et d'autres secteurs d'activités, les habitants du territoire et les autorités locales.

• Phase 2 : Le tourisme durable pour les entreprises touristiques situées dans l'espace protégé

Cette phase a pour objectif de renforcer l'implication des entreprises locales volontaires. Celles qui souhaitent s'engager dans une démarche de gestion durable de leur entreprise pourront recevoir une distinction en tant que signataire de la Charte Européenne. Cette démarche implique la réalisation d'un diagnostic portant sur leur activité et un plan d'action permettant de mettre leur offre en adéquation avec les attentes des visiteurs.

• Phase 3 : Le tourisme durable pour les tour-opérateurs organisant des excursions et des séjours dans ou à destination des espaces protégés

Cette partie permet de renforcer l'implication des tours-opérateurs qui programment des voyages dans et avec les espaces protégés. Ils s'engagent alors à travailler en partenariat avec l'organisme qui anime la stratégie de l'espace protégé et les prestataires touristiques locaux et à respecter les règles du développement durable.



Le Mercantour
Parc National



La charte européenne du Tourisme durable

Les Sept avantages clefs pour les Parcs titulaires de la charte

1. Renforcer les relations avec les acteurs du tourisme locaux et le secteur du tourisme en général
2. Influencer positivement le développement touristique sur son territoire
3. Etre distingué au niveau européen comme étant un territoire impliqué dans le développement du tourisme durable
4. Développer ses relations publiques et accroître la prise de conscience des visiteurs, et des médias locaux et nationaux
5. Travailler en collaboration avec les autres Parcs membres de la Charte et de bénéficier de leur expérience à travers un réseau
6. Bénéficier d'un audit interne et externe qui permet d'aboutir à de nouvelles idées et améliorations
7. Développer une crédibilité accrue auprès d'éventuels partenaires financiers

Fondamentalement, les Parcs et les espaces protégés qui remplissent les conditions de la Charte bénéficieront des avantages économiques, sociaux et environnementaux liés à la bonne gestion du tourisme durable.

Pour avoir plus d'informations :

<http://www.euoparc.org/european-charter.org/>
sur lequel une version française est accessible.



Promouvoir son offre touristique dans le cadre du Parc national



Promouvoir son offre touristique, son hôtel, son restaurant, ses produits de randonnée est une nécessité pour développer son activité et notamment la fréquentation en moyenne et en basse saison. Un Parc national peut apporter beaucoup à la promotion de son offre.

De multiples avantages commerciaux

Etre situé dans ou à proximité d'un Parc national est un avantage considérable pour un professionnel du tourisme car les parcs naturels ont un impact majeur sur le public. Ils sont en effet considérés comme de véritables labels de qualité pour les territoires et cette reconnaissance peut aller bien au-delà des frontières du pays de l'espace protégé.

Partager des valeurs éthiques de développement durable

Travailler ensemble pour promouvoir, à travers son offre touristique, les valeurs d'un Parc national, c'est aussi s'engager dans une démarche personnelle de développement durable ; c'est protéger son patrimoine naturel et culturel, les modes et la qualité de vie, une culture et des traditions. En fait, c'est concourir à tout faire pour que nos enfants, les habitants ou les touristes puissent profiter demain de toutes ces richesses.

Les 7 Règles d'or du marketing

Le marketing est l'ensemble des techniques qui permettent de faire connaître et de vendre son offre touristique, c'est à dire sa chambre d'hôtes, son produit «tout-compris», sa randonnée, son repas du terroir...

Ce marketing là, est bien différent du marketing qu'on peut apprendre dans les livres, alors nous avons édicter ici 7 règles d'or à suivre pour mettre en place un marketing efficace.

➤ Règle 1 :

Soyez malin et organisé, un euro est un euro, une heure est une heure

Faire du marketing classique coûte très cher et n'est pas toujours très efficace dans le tourisme de montagne et de nature. Il faut donc être malin, bien organisé, investir son temps et chaque euro à bon escient et éviter les dépenses inutiles.

Pour cela :

- Mesurer toujours l'impact de vos démarches commerciales (chaque fois que j'investis du temps ou de l'argent dans une action commerciale je dois toujours savoir ce que ça m'a apporté en nombre de clients).
- Mettez en place un plan marketing annuel à décliner en programmes mensuels.
- *Et... suivez les 6 règles d'or suivantes.*

➤ Règle 2 :

Visez d'abord la satisfaction du client

La haute satisfaction du client doit être l'arme fatale (et principale) de votre marketing. Pourquoi ?

- Attirer un nouveau client coûte 10 fois plus cher que d'en conserver un.
- Le bouche à oreille est le premier vecteur de connaissance d'un établissement dans le tourisme rural.
- Un client satisfait conseille la prestation à 7 personnes, un client non satisfait la déconseille à 15.
- Plus de 90 % des clients satisfaits d'une prestation touristique ont généré une vente dans les deux années qui venaient (fidélisation et ou bouche à oreille).

Un client revient ou ne parle de vous que s'il est très satisfait alors travaillez sur la qualité de votre prestation d'abord.

Comment ?

suivez les règles des chapitres suivants...



Quelques idées pour travailler la fidélisation et le bouche à oreille

- En disposant d'un fichier client informatique et en leur envoyant régulièrement par e-mail les dernières nouvelles du Parc et de votre établissement.
- En offrant des réductions ou des avantages à ceux qui reviennent ou qui font venir des amis.
- En proposant aux clients de participer à des actions ou des associations liées au Parc pour des causes locales.

– Une indication –

Des recherches dans un parc italien ont montré que 41% des visiteurs faisaient confiance au bouche à oreille et 36% utilisaient une précédente visite comme source d'information.



Les 7 Règles d'or du marketing

› Règle 3 : Insérez vous dans la logique d'information du client

Un client choisi principalement sa destination de vacances à partir du bouche à oreille et des médias.

Pour connaître les coordonnées de prestataires et réserver, il passe alors (outre le bouche à oreille) par des «circuits d'information» qui sont en général :

- Les guides touristiques
- Les sites internet
- Les offices du tourisme et le Parc national

Etre présent sur les trois tableaux (voire sur d'autres que vous avez pu identifier) est la seule façon d'être reconnu.

Pour cela :

- Vérifiez votre existence sur les principaux guides vous concernant (Routard, Lonely Planet, Gallimard, topoguides éventuels,...).
- Regardez quels sont les guides de vos clients (notamment étranger) et vérifiez votre présence sur ces derniers.
- Ecrivez et faites écrire à ces guides pour être évalué.
- Trouvez par des recherches avec des mots simples les meilleurs sites internet portail vous concernant (les premiers de la première page Google) revérifiez souvent les résultats.
- Etablissez des liens avec les sites portails.
- Travaillez main dans la main avec votre office du tourisme et avec les personnes du Parc, faites visiter et connaître votre offre.

– Petit truc –

Une bon truc pour avoir une idée des guides touristiques les plus efficaces est d'aller sur un site d'une librairie d'achat en ligne et de rechercher par mots clefs «guide touristique Mercantour» par exemple en demandant, si nécessaire, un affichage par meilleure vente ...

› Règle 4 : Intégrez les réseaux commerciaux

Travailler en réseau est un des secrets de la réussite commerciale. Cela peut se concevoir à de nombreux niveaux :

- Par un travail en partenariat avec d'autres professionnels pour créer des offres communes, échanger des clients, mettre en commun des moyens...
- Les OTSI, Parcs CDT, les structures de développement sont les partenaires de votre communication, vous pouvez travailler avec eux pour accueillir des journalistes, organiser des salons, rédiger des communiqués de presse...
- Les réseaux professionnels commerciaux comme les réseaux d'hébergements (Gîtes de France, Rando Plume, Logis de France) peuvent donner un fort apport commercial à votre entreprise
- Les TO et agences peuvent être également des aides importants pour votre commercialisation (regarder à ce sujet le petit encart comment travailler avec un T.O).



› Règle 5 : Investissez efficacement dans internet

Internet est à la fois le support et le moyen pour faire connaître son offre touristique dans le monde entier. Il n'a pas d'égal mais peut se révéler coûteux si on n'y prend garde. Il faut donc l'utiliser dans la mesure de ce que l'on peut en attendre.

Pour certains, une page de présentation peut être suffisante mais souvent un site bien conçu est indispensable pour la plupart des offres touristiques. Sur ce site on doit pouvoir trouver :

- Une présentation de votre offre
- Une bonne situation avec carte,
- Des exemples de séjours en différentes saisons
- Des photos de qualité et vivantes
- Des prix clairs et à jour
- Une partie actualité (site dynamique ou blog) vous permettant de rentrer personnellement les données, les nouveautés.
- Des liens avec d'autres sites utiles.

Bien référencer son site est indispensable mais cela coûte cher si on veut le faire faire par un professionnel efficace (environ 2000 à 3000 €/ an) des solutions de groupement de professionnels (site portail commun) sont parfois utiles

– Un exemple d'utilisation d'Internet –

En Slovénie, dans le Parc national du Triglav, un hébergeur fait s'exprimer les personnes qui venues en vacances chez lui. Elles racontent ainsi sur internet avec photos leurs différents périples. Chacun peut donc avoir des idées de séjour tels que les ont vécus les clients...

Cet hébergeur a également créé un site pour chacune des principales nationalités visées dans leur langue avec un nom de domaine dans le pays (par exempl .it ou .fr) les rendant ainsi plus faciles à référencer...

Les 7 Règles d'or du marketing

➤ Règle 6 : Visez les bonnes cibles de clientèles

Une des caractéristiques du tourisme de nature est la multiplicité des clientèles. Qu'on la divise (segmente) par région, par pays ou par thème ou activité, il existe une véritable mosaïque de cibles marketing possibles.

Choisir ses bonnes clientèles suit toujours le même raisonnement :

1/ Faire un bilan de ses clientèles actuelles

Qui sont elles ? d'où viennent t-elles, pour faire quelle activité ? comment ? (famille, groupes, couples).

2/ Analyser le taux de remplissage de son activité semaine par semaine sur l'année en se demandant où sont les périodes à remplir.

3/ Se poser les trois questions fondamentales

- Comment fidéliser les clients que j'ai déjà ?
- Comment développer les cibles de clientèles qui viennent déjà naturellement ?
- Quelle cible de client développer aux périodes où je n'ai pas assez de fréquentation ?

Une cible clientèle doit pouvoir se caractériser très concrètement, avoir un vrai potentiel à la période voulue, correspondre véritablement à mon produit et surtout pouvoir être touchée commercialement en fonctions des moyens qui sont les miens. Si ce n'est pas possible mieux vaut laisser tomber.

– Un exemple de ciblage –

On veut viser la clientèle allemande qui effectue du tourisme de découverte dans les Parc naturels.

En admettant que notre produit soit adapté, l'analyse nous montre quelle est quantitativement importante, prend souvent ses vacances en avant ou après saison, qu'il existe des possibilités de low-cost sur Nice, la question est donc comment l'atteindre ?

Etre présent dans un guide touristique allemand parlant du Mercantour ou sur des sites internet portails peuvent être des solutions.

Travailler avec une agence réceptive régionale impliquée sur le marché allemand peut en être une autre.

➤ Règle 7 : Utilisez le Parc dans votre communication

La plupart des personnes qui viennent dans le Mercantour se déplace pour le Parc national. Communiquer sur le Parc doit être un point essentiel de la communication de son offre. Cela signifie que le parc devra être présent :

- Dans les dépliants
- Dans vos propos
- Sur votre site internet
- Sur votre offre

– Un marketing adapté –

En Allemagne, le Parc du Sachsische Schweiz a mis en place des brochures spéciales famille travaillant avec les professionnels du tourisme sur tout ce qu'il est possible de proposer autour de ce thème avec une charte de qualité pour l'accueil des enfants. Evènements, politique de prix spécifique complètent cet ensemble de propositions.

Certains de ces produits ont ensuite été repris par un des plus gros T.O. opérateurs allemands.



Travailler avec des Tour opérateurs dans le domaine du tourisme de nature et de découverte

Dans le tourisme de nature les T.O qui sont des fabricants de voyage sont souvent aussi des revendeurs La plupart des T.O spécialisés dans ce domaine propose soit des petits groupes de dix à quinze personnes en moyenne soit - et de plus en plus- des clients en liberté (2 à 4 en moyenne)

Les principales orientations thématiques des TO sont :

- **La randonnée**
- **Le VTT et le vélo de route**
- **L'observation de la nature**
- **La découverte des cultures locales**

– Quelques indications –

On conclut rarement des contrats avec ce type de TO. C'est un échange basé sur la confiance et surtout sur le volume de clients apportés et la fidélité du TO.

– Les commissions et gratuités –

Prévoir entre 10 % et 25% sur le prix de vente final. Une gratuité en général pour vingt participants ou prévoir un geste commercial pour le guide sur des groupes plus petits.

Un exemple de principe d'accord sur les réservations

- 30 jours avant la date d'arrivée du ou des clients : Les options ou «on request» sont confirmés.
 - Entre 29 et 8 jours : 50% des frais
 - Entre 7 jours et J1 : 100%
- Mais ceci est à aménager en fonction du rapport au T.O

Pour démarcher les T.O.

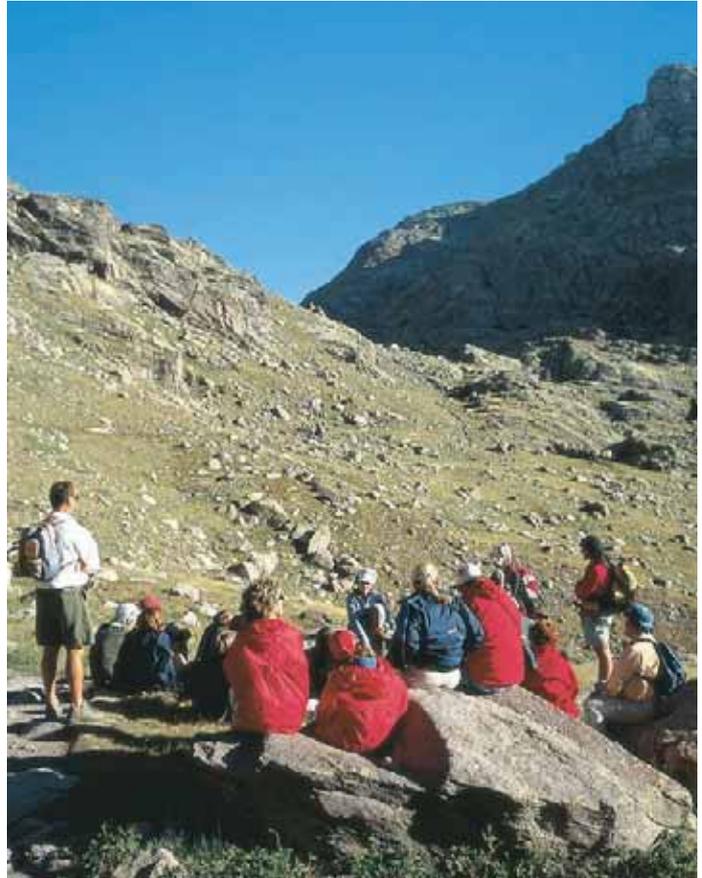
Faire une brochure (Français et Anglais) maximum 5 pages + page en tête.

Dans cette brochure :

- Mettre des informations techniques : par exemple pour les hôtels, le nombre de chambres, la superficie, les spécificités des chambres, les services de petit déjeuner, de blanchisserie, de réveil...
- Lister les équipements.
- Mettre en avant l'environnement.
- Donner toutes autres informations techniques utiles.
- Accessibilité : bien situer l'établissement ou le produit avec un système entonnoir : France Région Département et commune.
- Insérer quelques photos de bonne qualité reflétant bien l'image de l'établissement ou du produit, privilégier davantage les informations techniques textuelles.
- Mettre toutes les coordonnées avec les indicatifs pour téléphoner en France selon le destinataire.
- Bien inscrire son site Internet pour permettre une visite.
- Joindre une brochure et les tarifs prenant en compte les T.O.
- Joindre les tarifs de l'établissement.

Pour trouver le bon T.O.

- Sur Internet.
- Via les institutions : Office de tourisme, Parc National, CRT, etc.
- Au travers de son groupement / de sa chaîne.
- Dans des salons professionnels.
- Via Maison de la France.



– Quelques éléments de vocabulaire –

- **On request** : Le tour opérateur négocie un contingent de chambres auquel il aura accès dans certaines conditions de disponibilité et de rétrocession. L'hébergeurs a la possibilité de fermer les ventes.
- **Allotement** : Le tour opérateur achète des séries, c'est à dire un nombre de chambres pour une durée définie (haute saison et basse saison) renouvelée plusieurs fois dans l'année. Le tour opérateur a donc l'exclusivité sur ces chambres en contre partie de laquelle il s'engage à les remplir jusqu'à une certaine date.
- **Commissions** : montant accordé à un revendeur qui se calcule en % sur le prix de vente.
- **Marge** : différence entre le prix de vente et le coût de production d'un produit.
- **FB / HB / BB** : sigles internationaux pour désigner pension complète/ demi-pension / nuit - petit déjeuner (pour Full Board / Half Board / Bed and Breakfast) peut également être écrit avec les abréviations américaines AP/MAP/CP.

Les clientèles du tourisme de nature et de découverte

Connaître les marchés de ce type de tourisme est une condition fondamentale de la réussite commerciale car ces informations devront orienter de façon efficace le marketing.

Quelques données sur les visiteurs des Parc nationaux

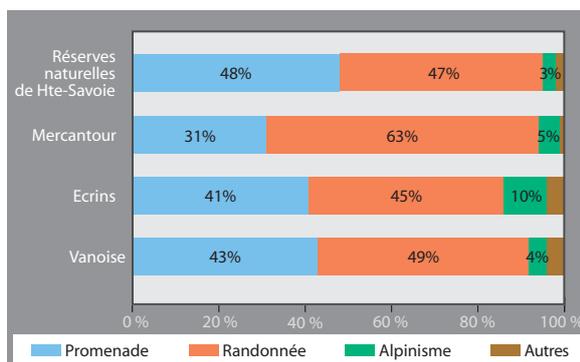
Au cours des étés 2000 ou 2001, des enquêtes de fréquentation ont été menées par plusieurs Parcs nationaux ainsi que dans les réserves naturelles de Haute-Savoie. Ces enquêtes s'appuient à la fois sur des comptages routiers sur les principaux axes d'accès à la zone centrale, des comptages sur les sentiers et des enquêtes auprès des visiteurs. On voit que les Parc nationaux comptent une clientèle estivale importante.

Flux de visiteurs					
	P.N. Varoise	P.N. Ecrins	P.N. Mercantour	P.N. Pyrénées	Réserves Naturels de Haute-Savoie
Nombre total de visites	819 000	1 000 000		1 200 000	
Nombre de visites pédestres	366 000	750 000	427 000		391 000

Les activités pratiquées

Les activités pratiquées par les visiteurs estivaux des Parcs sont très majoritairement la promenade et la randonnée (particulièrement dans le Mercantour) l'alpinisme et les autres activités sont très peu cités.

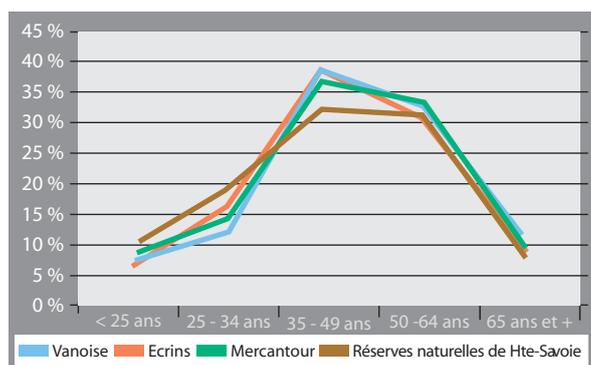
source : Parcs Nationaux, ASTERS



Age des visiteurs

Les visiteurs des Parcs en été se situent dans une fourchette entre 35 et 65 ans. La tranche entre 45 et 50 ans est la plus abondante.

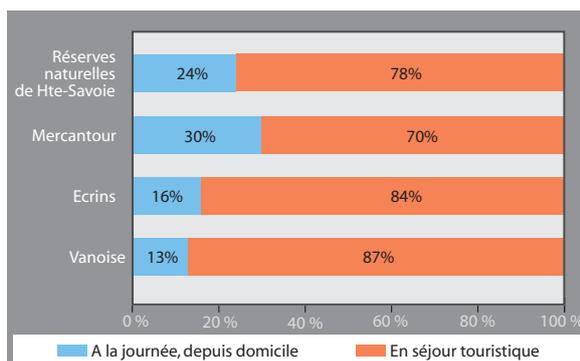
source : Parcs Nationaux, ASTERS



Touristes ou excursionnistes ?

Une partie qui est non négligeable pour le Mercantour des visiteurs sont des locaux qui ne génèrent pas de nuitées touristiques.

source : Parcs Nationaux, ASTERS



Les clientèles du tourisme de nature et de découverte

Des données clientèles sur le massif du Mercantour

Les principales données de l'enquête effectuée en 2001 :

- La zone centrale Parc national du Mercantour compte environ 600 000 personnes par an dont 427 000 entrées de visiteurs à pieds pour l'été (comptage 2001).
- Ces visiteurs proviennent pour la moitié de la région PACA, et en grande partie des Alpes-Maritimes et pour 1/3 du reste de la France. Il n'existe que 13 % d'étranger.
- Les étrangers sont pour moitié des italiens souvent voisins puis par ordre d'importance des belges, des hollandais, des allemands et des anglais.
- 2/3 des visiteurs sont des familles et des couples, les groupes constituent 1/4 des touristes.
- Juillet et août représentent 83 % de la fréquentation (avec un début juillet et une fin août peu fréquenté).
- Les Alpes-de-Haute-Provence accueille 30 % des visiteurs.
- Les itinérants représentent 17.5%.

Au cours d'une étude effectuée en 2001 par le CRT et le Parc deux grands profils de clients ont été mis en évidence.



Le profil actif

C'est un touriste qui vient pour la montagne et qui va effectuer une découverte active du territoire :

- Il effectue des randonnées et / ou autres activités sportives de montagne.
- Il reste dans la zone montagne.
- Il séjourne en étoile, quelques jours ou en itinérance.
- Ce sont souvent des individuels, des petits groupes, des familles avec de grands enfants.
- Il est logé en gîtes, en camping, quelques fois en hôtels.
- Il constitue une partie des consommateurs des produits packagés



Le profil Découverte

- Il est plus un adepte du farniente et de l'activité douce.
- Il n'hésite pas à aller passer une journée loin de sa base.
- Il effectue de petites randonnées, se promène, découvre et se repose.
- Il est souvent logé en station ou centre de vacances où il reste fréquemment une semaine.
- Il se déplace beaucoup en voiture et peut aller passer une journée sur la côte, en Italie ou dans le Verdon.
- Ce sont avant tout des familles.
- Il est logé en locatif, en campings, en centres de vacances et en hôtels.

Peu d'étrangers

A noter que les marchés étrangers sont peu représentés (environ 15 % d'après une estimation de l'ensemble des hébergeurs) Seuls les hôtels de bonne catégorie connaissent une fréquentation étrangère plus importante (estimation autour de 25 à 30 % des clientèles).

Quatre pays viennent largement en tête (Allemagne, Hollande, Belgique, Grande Bretagne). Les Italiens sont les plus nombreux dans le Parc mais ils arrivent uniquement en cinquième position pour l'hébergement.

– Une grande saisonnalité –

Excepté dans les stations de ski, tous les hébergeurs soulignent la grande saisonnalité (80 % du chiffre d'affaire sont souvent fait durant les deux mois d'été pour les hébergements qui ne sont pas situés dans les stations de ski) .

Les clientèles du tourisme de nature et de découverte

› De grands potentiels de clientèle

Le tourisme de nature et de découverte possède un potentiel de client considérable de plusieurs dizaines de millions de personnes en Europe. Ce marché est souvent constitué par une mosaïque de cibles différentes. Il faut donc identifier les bonnes cibles pour la bonne période...



› La géographie

Les clientèles de proximité

Les régions les plus proches des massifs constituent le principal réservoir de clientèle.

Ce réservoir de clientèle est constitué par les Riviera française et italienne et le Piémont. Il révèle un potentiel considérable et est complètement sous exploité. Il est parfaitement adapté à des week-end et des produits de quelques jours aux périodes d'avant et d'après saison.

Les clientèles étrangères

La France, perçue comme un territoire avec de grandes richesses naturelles et des espaces sauvages, demeure une destination très attractive malgré un accueil jugé inégal et une sensibilité environnementale souvent définie comme faible.

Les étrangers représentent en montagne en France 30 % des nuitées bien au delà de la moyenne actuelle du Mercantour. Avec ses aspects climatiques, ses valeurs de destination nature, les dessertes «low costs» possibles, le Mercantour peut constituer une destination forte et prisée pour les clientèles étrangères.

Les principales cibles sont l'Allemagne, la Hollande, la Belgique et la Grande Bretagne.

› Les thématiques

Les vacances vraiment actives (sportives, culturelles,...) qui donnent lieu à des séjours thématiques concerneraient 25 % des vacanciers.

Le tourisme lié aux activités de pleine nature :

- En 1998, 5,6 millions de randonneurs ont sillonné la France dans le cadre de séjours touristiques et le nombre de personnes pratiquant au moins occasionnellement la marche et la randonnée en France est estimé à 30 millions de personnes.
- Les pratiquants européens assidus sont évalués à plus de 60 millions de personnes.
- 14 % des français de 15 ans et plus ont réalisé un séjour au cours duquel ils ont pratiqué la randonnée pédestre.

– En 2002 on notait en France : –

- 4 millions de « cyclistes actifs ».
- 5 millions d'adeptes de la raquette à neige.
- 1,3 millions de pratiquants d'activités d'eau vive.
- 1,4 millions de cavaliers.
- 250 000 pratiquants réguliers de l'escalade.

Le Mercantour est un territoire exceptionnel pour la randonnée praticable en toute saison selon les secteurs.

Le tourisme d'observation de la nature

On estime à 4,9 millions les partants potentiels français pour un séjour nature et/ou faune (11% des français de plus de 15 ans). Le potentiel européen semble particulièrement important. Sans surévaluer ses impacts économiques, le tourisme de nature offre des perspectives sur des week-ends et des courts séjours et peut favoriser un étalement des fréquentations, au printemps, en automne et éventuellement l'hiver, périodes propices à l'activité de tourisme de nature. La richesse de la faune et de la flore font du Mercantour un lieu privilégié pour développer ce type de tourisme.

Le tourisme culturel

En vacances, la visite de lieux et sites culturels est souvent une activité complémentaire à la motivation principale du séjour : activité sportive, repos...

Quelles sont les thématiques qui suscitent le plus d'intérêt au niveau culturel ? Les musées thématiques sont parmi les structures les plus fréquentées alors que les écomusées et musées de société arrivent bien loin derrière.

Avec un grand nombre de points patrimoniaux attractifs, le tourisme culturel dans le Mercantour peut être une composante intéressante à développer.

Les clientèles du tourisme de nature et de découverte

Des clientèles à demande particulière

Les clientèles à handicap

Elle constitue une demande importante avec une offre souvent inexistante notamment en montagne. Cette forme de tourisme prend en compte les personnes handicapées mais aussi les accompagnants. Des labels nationaux comme «Tourisme et handicap» et des subventions aident à adapter les prestations et à s'inscrire dans des circuits commerciaux.

Les clientèles familles

Elles constituent le segment majeur de la clientèle touristique même si par obligation leur congés correspondent aux vacances scolaires. Beaucoup de pays alpins particulièrement l'Autriche travaillent tout particulièrement sur des produits adaptés à ces clientèles.

Les clientèles de court séjour

Si les clientèles de court séjour restent peu développées en montagne, c'est cependant une tendance qui s'est fortement accrue ces dernières années.

Le Mercantour peut constituer une destination court séjour pour des clientèles de proximité et de semi proximité à différentes périodes de l'année.

Il existe beaucoup d'autres clientèles spécifiques ; les clientèles itinérantes, scientifiques, les enfants, ...

Les enfants

Pour une part importante des établissements touristiques et prestataires de services, la clientèle des enfants (sans famille) est une cible particulièrement intéressante car elle est souvent disponible sur le hors saison et se regroupe soit en classe, (classes vertes, rousses, blanches, du patrimoine, ...) soit en club (sportif, ...) ou associations...

Cette clientèle demande une adaptation du produit pour recevoir des enfants, un agrément Jeunesse et Sport et une grande sensibilité à ce public.

N'oublions pas que si les enfants ne sont pas sensibilisés aujourd'hui à la nature et à la montagne, il ne seront pas les touristes consommateurs et responsables de demain.

Les clientèles seniors

Les clientèles seniors actives sont en constante augmentation et le seront plus encore dans l'avenir en Europe. C'est une clientèle souvent d'avant ou après saison. Ils voyagent souvent en petits groupes d'amis ou en grands groupes en autocar par l'intermédiaire directs ou indirects de clubs municipaux et de voyagistes spécialisés. La randonnée et la promenade découverte sont leurs activités favorites.

La clientèle scientifique

Dans un parc naturel la clientèle scientifique peut être une solution intéressante pour certaines périodes. Les thèmes d'études sont nombreux. Cela peut se traduire par des voyages pour étudiants (stages d'étude) des voyages d'associations d'universitaires spécialisés sur un thème, des voyages de T.O. scientifiques et d'observation de la nature. Le Parc national peut être un bon allié pour vous préparer à cette clientèle et savoir qui viser particulièrement.

En Autriche, en Tyrol ou en Voralberg, tout est fait pour accueillir les enfants et les familles. Les hôtels proposent de nombreuses chambres 4 personnes avec séparation pour des prix très attractifs. De nombreuses animations, et possibilité d'activités sont prévues pour les enfants et pour les familles.



› Fournir de l'information sur le Parc

C'est souvent dans les hébergements, avec des guides, dans les restaurants ou les commerces que les visiteurs recueillent une bonne partie de l'information sur le territoire visité. De l'information efficace, des suggestions pertinentes encouragent fortement le client à prolonger son séjour. Pour être efficace l'information doit principalement :

- Être très pratique et informer concrètement : où manger ? quel circuit faire ? que visiter ? quel produits locaux acheter ?
- Proposer une meilleure connaissance du Parc national, de l'environnement et du patrimoine, de la faune, la flore l'histoire, les produits artisanaux, la vie locale ou l'impact du tourisme...
- Adapter l'information aux différentes cibles de clientèles : les familles, les enfants, les personnes sans voitures, les personnes à handicap, ceux qui viennent en été au printemps, en hiver...

Afficher ses valeurs

Une bonne gestion environnementale de sa structure et une relation forte avec le Parc national est un point important pour les clientèles et le sera certainement de plus en plus dans l'avenir.

Alors afficher clairement les valeurs que vous soutenez :

- En écrivant vos engagements en matière de gestion environnementale, de soutien au développement local ou de collaboration avec le Parc national.
- En donnant des conseils à vos clients sur les comportements à adopter.
- En faisant figurer sur vos supports de communication vos actions et engagements pour une meilleure gestion environnementale de votre structure.
- En mettant en avant des labels de bonne gestion environnementale.

Utiliser la marque «Parc»

La marque Parc national est un label intéressant pour les structures touristiques et une marque de qualité pour une destination touristique. Actuellement, le Parc national a débuté certaines actions de collaboration avec les professionnels comme les accompagnateurs en montagne qui peuvent être «partenaires du Parc national». Des actions sont en cours avec les hébergeurs pour la labellisation des Gîtes Panda ou un partenariat avec les Logis de France.

Cette action de collaboration devrait s'amplifier dans les prochaines années avec la mise en place de la Charte Européenne du Tourisme Durable.

Renseigner vous auprès du Parc et de la personne en charge du tourisme pour bien connaître les possibilités de collaboration et d'utilisation de la marque Parc national.

Développer des actions de communication avec le Parc national

La plupart des entreprises des Parcs sont de petites structures, travailler ensemble avec le soutien du parc permet de communiquer d'avantage de donner une image positive du territoire et de son entreprise.

Le Parc participe notamment à des salons du tourisme, accueille de nombreux journalistes, réalise des actions de communication. Renseigner vous pour bien connaître les possibilités de participer à ces actions
Proposer au Parc national des actions en collaboration avec les autres acteurs.



Dix suggestions pour fournir une bonne information

1. Au moment de l'accueil donner une pochette contenant un ensemble de documents sur le secteur.
2. Avoir un support d'exposition (porte document en bois par exemple) et organiser l'information par thème (rando, produits locaux, fêtes, restaurants du terroir, ...).
3. Mettre dans un classeur des informations de types articles de magazines ou de journaux, dépliants de structures diverses, billets de visites, photos, cartes, classés par thème.
4. Parler avec vos clients, c'est souvent le moyen le plus efficace pour fournir de l'information, pensez à mettre jour vos informations (prix, ouvertures...).
5. Ayez des fiches idées sur votre ordinateur et présenter les dans un classeur pour les donner au client comme proposition.
6. Afficher une carte IGN avec les principales randonnées du secteur selon les saisons.
7. Créer un livre de souvenirs des clients et inciter les à donner leur avis sur une visite, un restaurant ou une randonnée. Récupérer certaines de leur photos, mettez ces souvenirs sur votre site internet.
8. Créer une bibliothèque sur le massif du Mercantour et sur le développement durable demander au Parc les livres à avoir dans cette bibliothèque.
9. Donner un rôle de responsable de l'information à un des vos collaborateurs et expliquer lui la nécessité de bien informer les visiteurs.
10. Passer un accord avec votre office du tourisme et avec le Parc (notamment les centres d'information) pour récupérer des dépliants sur tout le massif, le Parc national et l'Italie et leur fournir de l'information sur votre activité.

➤ Pour aller plus, 1ere étape

Mettez en place un système de contrôle

Pour chaque action commerciale envisagée soyez capable de dire combien de clients elle vous a rapportés.

Une bonne connaissance des marchés

- Parlez avec le plus de visiteurs possibles sur ce qu'ils cherchent, informez vos collaborateurs d'en faire autant et parlez en entre vous.
- Demandez au Parc national, à votre office du tourisme ou à votre CDT ou CRT les informations disponibles sur les visiteurs (enquêtes, réactions, ...).

Intégrez vous dans les systèmes d'information

- Assurez vous que tous les centres d'information (Office du Tourisme, Parc, ...) disposent bien de toutes les informations à jour vous concernant.
- Regardez les guides touristiques existants et vérifiez qu'ils parlent bien de vous.
- Demandez à vos clients quels sont les guides touristiques qu'ils utilisent.
- Demandez systématiquement à vos clients comment ils vous ont connu et tenez à jour des statistiques.
- Assurez vous de la signalétique de votre établissement.

Imprégnez vous de culture internet

- Faites des recherches sur internet en vous mettant à la place du client et identifiez les sites portail les plus importants, ceux qui apparaissent les premiers sur les principaux moteurs de recherche.
- Par exemple pour la requête « hotel mercantour » les deux sites portails les mieux référencés sont Provence web et le site national des offices du tourisme.
- Si vous avez un site déterminez votre référencement à partir d'une requête de base.
- Passez quelques heures à regarder des sites dans votre domaine d'activité en vous prenant pour un client, notez systématiquement ce que vous appréciez chez eux.
- Considérez l'intérêt d'un site en partenariat avec les autres professionnels.

Donnez des informations sur le Parc et le territoire

- Mettez un porte document pour donner de l'information locale.
- Mettez un panneau d'infos pour afficher les principales nouvelles, animations, météo, ...
- Tenez à disposition un livre des expériences de vos hôtes, de leurs expériences, récupérez quelques photos et imprimez les sur cet ouvrage.
- Analysez votre dépliant afin de vous assurez qu'il promeuve une idée liée au Parc et au développement durable.

Pratiquez la fidélisation du client

- Apprenez à vous servir d'un logiciel de base de données (Access) par un didacticiel ou un ouvrage d'apprentissage
- Créez un fichier client informatique et récupérez les adresses de vos clients en leur demandant s'ils souhaitent être informés sur le Parc et sur vos activités



➤ Pour aller plus loin, 2^{ème} étape

Ciblez les bonnes clientèles

- Proposez un questionnaire de satisfaction à vos clients et essayer de savoir ce qu'ils aimeraient trouver comme services ou produits.
- Proposez au Parc ou aux organismes en charge du tourisme de participer à des enquêtes sur les clientèles.
- Décidez de cibler 2 nouveaux types de clientèles (réfléchissez par période dans l'année, quelle clientèle pourrai-je viser à cette période et comment) et demandez aux organismes chargés de la promotion du tourisme comment les atteindre.
- Réfléchissez comment atteindre commercialement et satisfaire dans votre produit des groupes de clientèles comme les retraités, les enfants ou les personnes handicapées.
- Traduisez vos brochures en deux langues étrangères majeures.
- Encouragez vos collaborateurs à apprendre quelques phrases en langues étrangères.

Insérez vous dans les systèmes d'informations

- Ecrivez et faites écrire par des clients aux différents guides que vous avez repéré pour apparaître dans ces ouvrages.
- Invitez les personnes des centres d'information à découvrir votre prestation.

Devenez un acteur d'internet

- Constituez seul ou en groupe de professionnels votre site (ou si besoin reconsidérer votre site) pour qu'il promeuve vos valeurs et corresponde mieux à la demande actuelle.
- Faites le référencer seul ou en groupe de professionnels.
- Investissez du temps dans votre site internet, suivez le en donnant de l'information sur les parties dites en dynamique, vérifiez son référencement constamment.
- Achetez des liens avec des sites portails si ceux-ci sont intéressants et évaluez les résultats commerciaux de ces liens.

Intégrez des réseaux commerciaux et menez des actions

- Echangez des documents avec vos collègues.
- Participez à une association des professionnels du tourisme ou participer à la création de celle-ci à l'échelle d'une vallée ou du massif.
- Formez des groupes de commercialisation avec des partenaires professionnels à travers ces associations et listez les actions auxquelles vous pouvez participer.
- Informez vous sur les salons auxquels vous pouvez participer en collaboration et grouper vous avec d'autres professionnels.
- Participez à l'accueil de journalistes en collaborant avec les organismes chargés de la promotion du tourisme.
- Identifiez les possibilités pour travailler avec des agences de voyages et les T.O. en collaborant avec les organismes chargés de la promotion du tourisme.

Donner des informations sur le Parc et le territoire



- Mettez à disposition de vos visiteurs des ouvrages sur le territoire (nature, histoire, traditions, ...).
- Faites des paquets de bienvenue pour les visiteurs avec de l'information locale des échantillons de produits locaux.
- Faites participer votre personnel à des visites guidées sur le Parc ou des conférences afin d'éveiller leur sensibilité et leur connaissance du Parc.

Pratiquer la fidélisation du client

- Envoyez une lettre d'informations à vos clients pour les mettre au courant de vos activités et leur donner des nouvelles du Parc.

• NATIONAL

ODIT France

Observatoire national du tourisme
23 place de la Catalogne
75685 PARIS cedex 14
Tel : 01.70.39.95.39
Fax : 01.70.39.95.38
Site internet : www.ont-tourisme.com

• REGIONAL

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur BP 46214

13567 - MARSEILLE Cedex 02
courriel : promotion@crt-paca.fr
Site internet : www.crt-paca.fr

• DEPARTEMENT 04

Agence Départemental du Tourisme et des loisirs des Alpes de Haute-Provence

Maison des Alpes de Haute-Provence
Immeuble François Mitterand
B.P.170
04005 DIGNE-LES-BAINS
Tél : 04.92.31.57.29
Fax : 04.92.32.24.94
courriel : info@alpes-haute-provence.com
Site internet : <http://www.alpes-haute-provence.com>

Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative des Alpes de Haute-Provence

7, avenue des Marronniers
B.P. 69 - 04800 GREOUX-LES-BAINS
Tél. : 04.92.78.12.95
Fax : 04.92.83.74.72
Courriel : udotsi.04@laposte.net

Relais Départemental des Gîtes de France des Alpes de Haute-Provence

Rond-Point du 11 Novembre - B.P. 201
04101 DIGNE-LES-BAINS Cedex
Tél. : 04.92.31.30.40
Fax : 04.92.32.32.63
Courriel : infos@gites-de-france-04.fr
Site internet : <http://www.gites-de-france-04.fr>

• DEPARTEMENT 06

CRT RIVIERA

55 promenade des anglais
06000 NICE
Tel : 04.93.37.78.78
Fax : 04.93.86.01.06
Site Internet : www.guiderviviera.com

UDOTSI 06

2 rue Gustave Deloye – 06000 NICE
Tel : 04.92.47.75.15
Fax : 04.92.47.75.10
Site Internet : www.cotedazur-en-fetes.com

Observatoire touristique Cote d'Azur

Site Internet : www.touriscope.com

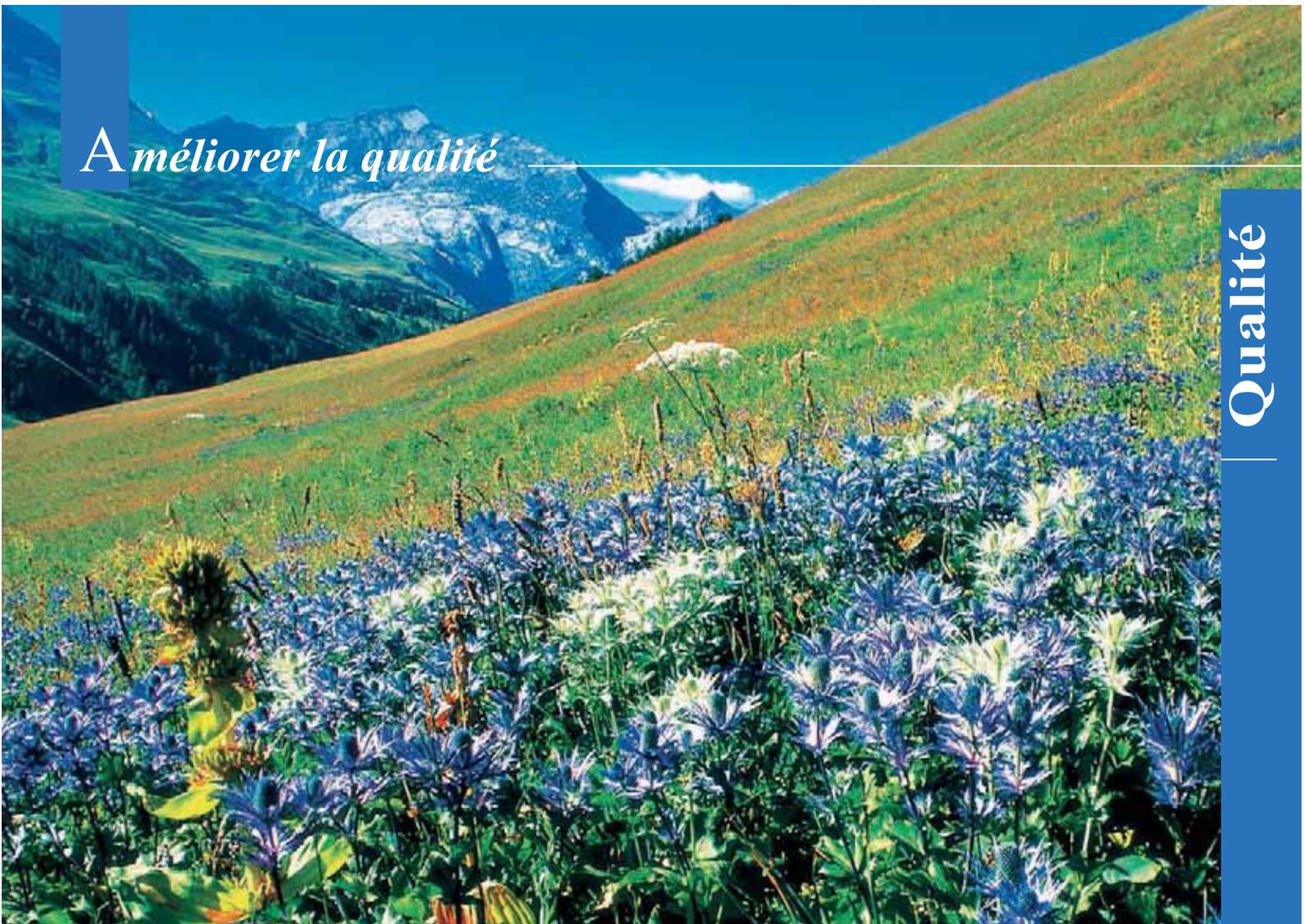
• GENERAL

PARC NATIONAL DU MERCANTOUR

23, rue d'Italie
BP 1316 - 06006 NICE cedex 01
Tél.: 04.93.16.78.88
Fax.: 04.93.88.79.05
<http://www.parc-mercantour.com>
Mail: mercantour@wanadoo.fr

Grande traversée des Alpes

14, rue de la république
B.P.227 - Grenoble cedex - FRANCE
tél : +33 (0)4.76.42.08.31
fax : +33 (0)4.76.42.87.08
<http://www.grande-traversee-alpes.com>



La qualité est devenue la priorité de la clientèle, de plus en plus sélective dans le choix de ses destinations, de ses modes d'hébergement et de ses loisirs. Nous l'avons déjà dit le bouche à oreille est le premier vecteur de connaissance d'un établissement et d'une destination et plus de 90 % des clients satisfaits d'une prestation touristique ont généré une vente dans les deux années qui venaient.

Améliorer la qualité de sa prestation consiste souvent et simplement à faire mieux ce que l'on fait déjà et n'a souvent rien à voir avec des investissements importants. Les enquêtes clients dans les zones rurales montrent que les visiteurs recherchent et apprécient avant tout un accueil chaleureux et personnalisé.

Améliorer la qualité c'est d'abord se poser des questions de base comme :

- Mon client est-il vraiment satisfait ?
- Comment encore mieux le satisfaire ?

Dans le cadre d'un tourisme durable, la satisfaction du client à court terme n'est pas le seul élément à considérer. Il nous faut également nous projeter dans une vision à plus long terme, en prenant aussi en compte la satisfaction des générations futures.



Les 7 Règles d'or pour fournir un service de qualité

› Règle 1 : Ne transigez pas sur la sécurité et l'hygiène

Il faut d'abord être intransigeant sur la sécurité et l'hygiène, vous devez satisfaire aux normes en vigueur en fonction de votre secteur professionnel. C'est incontournable quelque soit votre activité ou votre catégorie.

Vérifiez, faites vérifier par des amis, posez la question à des clients concernant la sécurité, la propreté et l'hygiène.

› Règle 2 : Soyez chaleureux et bienveillant avec le client

Avant tout concentrer vos efforts sur la qualité de l'accueil. C'est la première demande en tourisme de montagne. Cela veut dire personnaliser les échanges, informer les clients sur les activités à faire, sur les secrets du territoire...

Rendez vous disponible aussi souvent que possible et soyez chaleureux. Pour le client vous êtes l'hôte, celui qui connaît les lieux et les hommes...

Et n'oubliez pas :

L'accueil au téléphone : c'est le premier contact avec le client, on n'a pas l'occasion de faire deux une première bonne impression.

L'accueil en face à face : la personnalisation de cet acte est primordial ainsi que la reconnaissance des clients dits «fidèles». C'est un moment privilégié entre le client et vous.

› Règle 3 : Travaillez les basiques de votre produit

Interrogez - vous sans cesse sur les basiques de votre prestation et veillez à les garantir.

Pour un hébergeur c'est peut être avoir des équipements simples mais de qualité, des matelas confortables, du calme, une décoration chaleureuse.

Pour un accompagnateur en montagne sa personnalité, sa chaleur humaine, sons sens de l'organisation, sa connaissances des lieux et des hommes seront les valeurs de bases de son produit.

Le visiteur du Parc vient se ressourcer, profiter de la nature, votre produit qu'il soit simple ou haut de gamme doit être adapté à sa recherche.

› Règle 4 : Revendiquez vous du Parc et du territoire...

Les clients viennent partager un moment de leur vie avec vous et vous êtes pour eux une clef pour comprendre le Mercantour et votre vallée, pour s'immerger dans un lieu qui a du caractère, il s'agit de mettre en avant l'ensemble des ces aspects :

- Décoration locale, information sur le Parc et sur la vie locale.
- Restauration avec des recettes et des produits du terroir.
- Connaissance des sites, des personnes et de l'artisanat.
- Décoration et expositions, tout doit être fait pour revendiquer votre appartenance à un territoire, votre collaboration avec le Parc national et votre partage des valeurs de développement durable.

Les 7 Règles d'or pour fournir un service de qualité

› Règle 5 : Cent fois, vérifiez votre produit

Rares sont les clients qui s'expriment spontanément sur votre produit sauf ceux qui sont très contents ou... très mécontents. Il faut donc aller chercher l'information en discutant avec eux. Vous pouvez aussi tester de manière impromptue vos produits et vos services ou concevoir des questionnaires de satisfaction, voilà quelques-unes des actions que vous pouvez envisager afin de rendre votre établissement toujours plus attractif. Pour ceux qui craignent les critiques, rappelez vous qu'un client insatisfait qu'on a fait s'exprimer et à qui on apporte une réponse est souvent ensuite votre meilleur allié commercial.

› Règle 6 : Impliquez ceux qui travaillent avec vous

Vous ne pourrez pas offrir un service qualité sans l'aide de ceux qui travaillent avec vous. Expliquez leur les raisons à améliorer la qualité, encouragez les à faire part de leurs suggestions d'amélioration.

La formation professionnelle auxquels beaucoup ont droit est un moyen efficace pour améliorer la qualité de leur travail.

› Règles 7 : Intègrez les programmes de labellisation

Participez aux programmes de labellisation locaux et nationaux : les marques, labels ou réseaux rassurent le client. Ils représentent des signes objectifs de qualité. Allez voir les pages des principaux réseaux et labels et faites votre choix...



En Europe plusieurs tentatives de mise en place de politique Qualité ont été tentées avec succès sur différents territoires ruraux.

Leur réussite tient toujours à la même recette :

- Utilisation de standards nationaux de qualité.
- Mise en valeur des spécificités locales.
- Création de «groupes qualité» de prestataires du tourisme pour mettre en place la politique qualité décidé en commun.
- Réalisation d'enquêtes et de questionnaire de satisfaction.
- Diffusion de l'information auprès de toutes les personnes à impliquer.



Utiliser les marques et labels de qualités existants

› Le plan qualité France et la marque qualité tourisme



Le Plan Qualité France crée une marque ombrelle «Qualité Tourisme» destinée d'une part, à fédérer et valoriser les démarches qualité des professionnels et d'autre part, à améliorer la lisibilité de l'offre pour le touriste.

Le développement d'une marque nationale, destinée à tous les types de prestataires et qui réponde aux exigences des clients permet de symboliser la valeur de l'offre touristique française sur les différents marchés.

La promotion de la marque «Qualité Tourisme» (assurée par Maison de la France sur l'ensemble du territoire et à l'étranger) permet une meilleure commercialisation des entreprises engagées dans la qualité.

La marque Qualité Tourisme s'obtient soit par une démarche personnelle (se renseigner auprès de sa CCI), soit par une adhésion à une démarche ou à un réseau national qui est reconnu dans le cadre du Plan Qualité France, soit par une démarche territoriale agréée.

Actuellement sont concernées par ce dispositif les entreprises des secteurs suivants :

- Hébergement (hôtels, campings, meublés, Résidences de Tourisme, Gîtes, chambres d'hôte, villages de vacances).
- Restauration (restaurants, bars, brasserie).
- Promotion des destinations touristiques (agences de voyages, Tours-opérateurs, offices du tourisme).
- Transport (autocaristes, loueurs de véhicules).
- Tourisme d'affaires (palais et salles de congrès).

Une réflexion est en cours pour les animations, une extension au sites touristiques serait ensuite envisagée.

› Les Alpes Maritimes

Le Conseil Général des Alpes-Maritimes met en place une démarche qualité dans le cadre de sa politique touristique.

Deux actions principales

1. Une réflexion globale sur l'action Qualité à mettre en place dans la zone Montagne
 2. L'élaboration d'une Charte de Qualité liée à Qualité Tourisme pour les hébergements assortie d'un ensemble d'aides.
- Ces aides portent principalement sur la mise aux normes de sécurité, l'amélioration du confort et l'adaptation aux attentes de la clientèle. Les hébergeurs peuvent bénéficier de diagnostic portant sur l'architecture, l'aménagement paysager, l'environnement et l'adaptation au label «Tourisme et Handicap».

Les Démarches territoriale :

La Chambre de Commerce de Nice initie actuellement 2 démarches qualité :

- Qualihotel : Démarche réservée aux hôteliers permettant la certification.
- Qualimontagne : Démarche qualité pour tous les types d'hébergements de zone montagne permettant d'obtenir la marque «Qualité Tourisme».

› Les Alpes de Haute-Provence

Le Conseil Général

Le conseil général propose des aides à la rénovation, à la création ou à la reprise d'activité pour l'hôtellerie et les gîtes et des aides pour la création de campings.

La charte de l'accueil partagé

Le département des Alpes-de-Haute-Provence a mis en place une initiative impliquant à la fois les hébergeurs et les touristes. L'hébergeur s'engage sur des valeurs fondamentales comme un accueil adapté et personnalisé, un lieu de séjour de qualité et le touriste sur des comportements responsables et éco-citoyens.

Démarches territoriales :

La Chambre de Commerce de Digne initie une démarche qualité chaque année à destination des hôteliers du département.

› Les principaux labels existants



Certification des Hôtels ; Hotelcert :

une certification des services dans l'hôtellerie

Les chefs d'entreprises intéressés soumettent leur établissement touristique à des contrôles rigoureux. Une grille de mesure permet ainsi d'évaluer plus de 400 points correspondant aux diverses prestations de l'établissement.

Un cahier des charges très strict est établi pour satisfaire le client à tout moment. Tous les trois ans, la certification est remise en question par de nouveaux contrôles. La certification est donnée par l'AFAQ – AFNOR.

La certification est accessible à tout hôtel classé tourisme au sens de l'arrêté du 14 février 1986 fixant les normes et la procédure de classement des hôtels et des résidences de tourisme.



Camping qualite

La FNHPA et la FFCC se sont associées pour aboutir, en 1999, à une charte de qualité unique : Camping Qualité, qui est développée par l'association du même nom. Les critères de la charte de qualité reposent notamment

sur : un accueil chaleureux, une propreté irréprochable, une information précise et vraie ainsi qu'un emplacement privatif soigné. Chaque camping est contrôlé par un auditeur externe sur la base des 500 critères que comporte la charte, une première fois en vue de l'attribution de la marque Camping Qualité, puis tous les 3 ans.

En 2004, on comptait environ 780 campings adhérents à la marque Camping Qualité répartis sur 20 régions françaises.

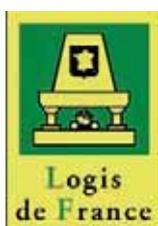
Utiliser les marques et labels de qualités existants



Gîtes de France

Le label Gîtes de France garantit des normes de confort selon un classement 1, 2, 3, 4 et 5 épis dans le respect d'une charte nationale qui comprend à ce jour 64 300 hébergements.

1 Fédération Nationale, 97 Relais départementaux. Il existe des chartes de qualité réglementant les activités suivantes : les gîtes ruraux, les gîtes d'étapes, les chambres et tables d'hôtes, les gîtes d'étapes et de séjour, les campings à la ferme. Ces hébergements peuvent ensuite être déclinés selon des thématiques de séjour ou de clientèle spécifiques.



Logis de France

Les Logis de France constituent une chaîne hôtelière volontaire regroupant plus de 3 600 hôtels. Ils adhèrent tous à un label de qualité privilégiant le confort de l'établissement, la qualité de la table et de l'accueil, le charme de l'environnement.

La plupart d'entre eux sont situés en milieu rural, Ils sont classés en 1, 2 ou 3 cheminées, selon leur niveau de confort. Les Logis de France développent également une offre de produits thématiques.

Rando Accueil est un programme national d'organisation de l'offre d'hébergement conçu pour répondre aux différentes attentes des clientèles de pleine nature.



Il regroupe 4 formes d'hébergement (Hôtels, Maisons d'hôtes, Gîtes d'étapes et séjours, Campings).

Les hébergements doivent satisfaire aux exigences de qualité correspondant aux attentes de la clientèle et aux cahiers des charges : accueil chaleureux, convivialité et disponibilité, propositions de prestations et de services adaptés aux loisirs nature.

Auberge de Pays



Il s'agit d'une formule moderne d'une petite hôtellerie rurale familiale de qualité.

Le concept Auberges de Pays offre le partage des valeurs et de la culture traditionnelle locale, le confort et la simplicité et le charme.

La marque «Auberge de Pays» est née en Auvergne, fixant une unité de Qualité du produit à travers une ambiance et des points de repère afin de construire l'identité de la marque, créer et développer son image et un effet réseau.

Cléf vacances est un label pour les meublés de tourisme Clé vacances est né de l'association de plusieurs labels de qualité (Nid Vacances, Meublés Confiance, Clé confort) qui ont décidé de mettre en commun leur savoir-faire et de créer une marque unique. Clé vacances compte aujourd'hui 55 départements adhérents pour plus de 20 000 locations et 1 400 chambres labellisées.



Le label loisirs de France

Il s'agit d'un label national pour les villages de vacances attribué par l'Union Nationale des Associations de Tourisme et matérialisé par des lutins. 1 à 3 lutins indiquent le niveau de qualité du logement, celui des loisirs et des services, celui du site et de l'environnement. Le label évalue également séparément les formules hôtelière et locative pour chaque village de vacances.

Le label «tourisme et handicaps»



pour les hébergements

Un autre atout concurrentiel consiste à offrir un accueil adapté aux personnes handicapées ou à mobilité réduite avec des produits d'hébergements labellisés

«Tourisme et Handicaps».

Le titulaire de la marque «Tourisme et Handicaps» s'engage à appliquer les principes de la Charte : afficher le logo en bonne place, garantir une disponibilité optimale et durable d'équipements adaptés et entretenus, fournir une information fiable, conseiller la clientèle.

Le label tourisme pour tous

Coordonnée par l'Association des Paralysés de France, «Le Tourisme, c'est pour tous» est une opération qui vise à permettre à toute personne, quel que soit son handicap, de faire du tourisme en toute liberté dans un endroit accueillant et accessible. Chaque professionnel du tourisme concerné, qui se sera impliqué activement en mettant en place des équipements d'accessibilité, se verra remettre un label officiel, gage de qualité de son établissement.

Le label national Restaurateurs de France



La labellisation «Restaurateurs de France» est basée sur le respect d'une charte de qualité qui impose en particulier des exigences en termes de qualification et de formation permanente du personnel, de valorisation des produits régionaux, d'accueil et de service.

Chaque restaurant est contrôlé par un organisme indépendant sur la base d'un plan de contrôle de 125 critères pour l'agrément puis tous les deux ans. En 2004, on compte environ 370 Restaurateurs de France, répartis dans 19 régions françaises.

Utiliser les marques et labels de qualités existants



La certification Cuisineries Gourmandes

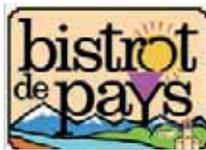
La certification de services «Cuisineries Gourmandes» est basée sur un référentiel qui impose notamment des exigences en termes de qualité de l'établissement, de qualification et de formation permanente de l'exploitant et du personnel, de qualité de l'accueil et du service, de valorisation de la cuisine régionale et des produits locaux, d'information sur la provenance des produits régionaux, de suivi des réclamations des consommateurs.

Tables et auberges de France

Le label national des Tables et Auberges de France a pour mission la valorisation et la promotion, en France et à l'étranger du savoir-faire des professionnels indépendants qui exercent leur activité au sein d'un restaurant ou hôtel restaurant à l'exclusion des chaînes intégrées.



Le professionnel indépendant agréé s'engage à accepter le principe des visites inopinées par des représentants mandatés par la Fédération afin de garantir le respect du présent label national et l'image de marque des Tables et Auberges de France vis-à-vis des pouvoirs publics et des consommateurs.



Les bistrots de pays

Il s'agit d'une démarche originale mobilisant des établissements (bistrots, cafés, estaminets et autres débits de boissons) dans un projet de pays. Le Bistrot de Pays a pour but, à travers un réseau local d'animation, de contribuer à la conservation et à l'animation du tissu économique et social en milieu rural par le maintien - ou la recréation - du café de village multiservices de proximité. L'enseigne «Bistrot de Pays» se présente comme un établissement avec : un accueil chaleureux et de nombreux services, toutes les informations touristiques nécessaires, une vitrine des productions locales, selon les établissements, une restauration typique soignée, ou une formule de repas rapide, un relais local de services.



La charte du voyage

Le Cercle d'Etudes des Tours Opérateurs (CETO, organisation qui comprend 48 membres) a signé, le 20 septembre 2001, avec le Secrétariat d'Etat au Tourisme, une «Charte du Voyage». Celle-ci met en

avant le professionnalisme du tour-opérateur qui consiste à :

- sélectionner et contrôler
- être là avant, pendant et après le séjour
- respecter tout le Monde et chacun.

Tourisme et Ethique

Les professionnels en tant qu'acteurs touristiques, expriment la volonté de contribuer au développement de l'éthique dans le tourisme et de privilégier un tourisme respectueux des équilibres écologiques, économiques et socioculturels. Pour un tourisme mondial, équitable, responsable et durable, les professionnels signataires s'engagent à respecter les principes du Code Mondial Éthique du Tourisme et à appliquer les principes de la charte. L'application de la charte donnera lieu à la délivrance du label «tourisme et éthique» aux entreprises et territoires qui en font la demande.

– Un peu de vocabulaire –

- **Marque** : nom déposé utilisé comme élément de reconnaissance et souvent de qualité associé à un produit, une entreprise ou un organisme.
- **Label** : marque de qualité délivré par des pairs à un produit et soumis à un cahier des charges (définissant toutes ou une partie de ses caractéristiques) et à des contrôles de qualité.
- **Certification** ; distinction donnée à une structure par un organisme agréé dit certificateur pour un produit ou un service répondant à un cahier des charges définissant ses caractéristiques et /ou les méthodologie à respecter pour le réaliser.
- **Charte** : document fixant les caractéristiques du produit et les objectifs qualité à atteindre et engageant au moins moralement le contractant.
- **Référentiel** : ensemble de normes et caractéristiques précises fixant les objectifs à atteindre en matière de qualité du produit ou de la méthodologie à mettre en place.

Un point sur les hébergements

Cette démarche présente 2 hypothèses :

- L'hébergeur est rattaché à une marque ou label reconnu par Qualité tourisme. Il peut obtenir la marque dans le cadre des procédures prévues par son réseau d'appartenance.
- L'hébergeur n'appartient à aucun réseau et souhaite rester indépendant. Dans ce cas, il devra s'inscrire dans une démarche individuelle (prise en charge par lui même de la totalité des frais et des démarches) ou territoriale (type CCI) pour obtenir le label Qualité Tourisme.

Engagement individuel dans une démarche *Qualité Tourisme* :

Contactez la Délégation Régionale au Tourisme en fournissant les éléments suivants :

- a) Prouver qu'il fait l'objet d'un classement réglementaire.
- b) Prouver qu'il se soit engagé à respecter la réglementation relative à l'hygiène et la sécurité applicable à son secteur d'activité.
- c) Prouver qu'il s'est engagé une démarche qualité dont le texte de référence prend en compte les engagements nationaux de qualité relatifs à l'activité qu'il exerce.
- d) Prouver qu'il a fait l'objet d'un contrôle par un organisme spécialisé sur la base de la démarche qualité présentée dans le cadre de sa candidature:
- e) Prouver qu'il assure un traitement efficace des réclamations des clients :

La liste des organismes de contrôles pourra être obtenue auprès des Chambres de Commerce ou des UDOTSI.

Engagement dans une démarche territoriale *Qualité Tourisme* :

Dans le cas d'une candidature d'un établissement inscrit dans un dispositif territorial agréé. La structure représentant le dispositif constitue les dossiers de candidature de ses affiliés et les présente à la Délégation Régionale au Tourisme.. Actuellement des démarches territoriales destinées à labelliser les hébergeurs «Qualité Tourisme» existent dans le département des Alpes-Maritimes.

Hôtellerie de plein air :

Démarche «Camping Qualité»
Contact : Syndicat de l'Hôtellerie de Plein Air

Hôtellerie :

- Pour les hébergement de la zone montagne : Qualité Montagne contacter la Chambre de Commerce et d'Industrie de Nice...
- Pour tous les établissements hôteliers :
 - Qualihôtel : Contacter la Chambre de Commerce et d'Industrie de Nice
 - Démarche Qualité Hôtel 04 : Chambre de Commerce et d'Industrie de Digne.

Pour tous les autres hébergements de la zone montagne 06 :

Qualité Montagne : Chambre de Commerce et d'Industrie de Nice.



Comment mettre en place

› Pour débiter, une 1^{ere} étape

- Contrôlez rigoureusement le respect de vos normes sanitaires et de sécurité (informez vous et vérifiez, ...).
- Soyez particulièrement chaleureux avec vos clients, donnez leur toujours personnellement la bienvenue, venez leur parler personnellement chaque jour.
- Définissez les 10 points clef de la qualité de votre prestation et veillez à voir comment les garantir.

Par exemple pour un guide de montagne se pourrait être : être chaleureux, être ponctuel, garantir des conditions maximales de sécurité, avoir une bonne connaissance du territoire, faire passer un enthousiasme, connaître des anecdotes sur les lieux, parler parfaitement anglais,...

- Demandez à vos visiteurs des suggestions pour améliorer votre prestation, ils se prêteront au jeu en général sans problème.
- Demandez vous comment mettre en avant le territoire (connaissances, histoires, produits locaux, ...) et intégrez cela dans votre produit.
- Renseignez-vous sur les différents labels de qualité dans votre domaine et prenez des contacts pour en savoir plus sur ces labels et démarches.



Qualité

› Pour aller plus loin, une 2^{eme} étape

- Demandez à vos clients s'ils ont identifié des problèmes liés à la propreté ou à la sécurité.
- Faites faire un audit de votre prestation.
- Demandez à votre personnel des suggestions pour améliorer la qualité de votre service.
- Si vous êtes un hébergeur travaillez le décors notamment des chambres, donnez leur un cachet local, chacune une personnalité.
- Faites un questionnaire de satisfaction basé sur les points clefs que vous avez défini dans la phase 1 et faites le remplir par les clients.
- Introduisez des produits locaux dans votre activité et des recettes locales dans la cuisine.
- Adhérez au label que vous avez choisi.
- Identifiez les occasions (formations et démarches) pour se former à la qualité et inscrivez vous.
- Mettez en place des équipements spéciaux pour satisfaire certaines catégories de clients comme les enfants, les familles, les personnes handicapées ou les cyclistes.



Ensemble pour un tourisme durable...

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DES ALPES DE HAUTES PROVENCE

60 bd Gassendi - 04000 Digne-les-Bains

Madame Anne BARRIELLE :

Tel : 04.92.30.80.89

www.digne.cci.fr

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE NICE COTE D'AZUR

Siège - 20, Bd Carabacel - BP 1259 - 06005 NICE CEDEX 01

Madame Sylvaine TANITTE :

Tel : 04.93.13.75.62

www.ccinice-cote-azur.com

PARC NATIONAL DU MERCANTOUR

Mr Guillaume Bernard

23 Rue d'Italie – BP 1316

06006 Nice Cédex 1

Tel : 04.93.16.78.88.

CONSEIL GÉNÉRAL DES ALPES MARITIMES

Service Tourisme- Mme Mezzanotti

Boulevard Paul Montel

06201 NICE Cedex 3

Tel : 04.97.18.68.26

CONSEIL GÉNÉRAL DES ALPES-DE HAUTE- PROVENCE

Service Tourisme

Maison des Alpes de Haute Provence

19 Rue Honorat- BP 170

04000 Digne-les-Bains

Tel : 04.92.31.57.29

UDOTSI 06

Mme Aksakoff

2 Rue Gustave Deloye

06000 Nice

Tel : 04.92.47.75.15

UDOTSI 04

Immeuble F. Mitterand

BP 170 Rue Bad Mergentheim

04005 Digne-les-Bains

Tel : 04.92.31.29.26.

Une meilleure gestion environnementale pour gagner des clients et de l'argent



Mettre en place une bonne gestion environnementale de son offre touristique est à la croisée de 3 objectifs :

- C'est d'abord un objectif commercial car une part grandissante des clientèles et notamment les clientèles nord européennes et nord américaines sont très soucieuses d'acheter des prestations touristiques donnant des garanties d'un bon management environnemental.
- C'est ensuite un objectif économique car une bonne gestion environnementale permet de faire des économies importantes, à court, moyen et long terme.
- C'est également un objectif personnel et éthique car adopter ce type de pratique, c'est contribuer au développement durable et à un monde meilleur, demain, pour nos enfants...

Les 7 Règles d'or pour économiser l'énergie

En terme environnemental, une consommation non limitée des ressources énergétiques induirait des dommages très importants : pluies acides, brouillards polluants, réchauffement général de la planète... Les coûts énergétiques représentent l'une des dépenses les plus importantes dans les entreprises touristiques. Le chauffage, l'éclairage, les appareils électriques sont tous fortement consommateurs d'énergie.

– Le saviez vous ? –

Les charges de chauffage atteignent très souvent plus de 60% de la facture d'énergie d'une entreprise d'hébergement. Adopter quelques gestes malins au quotidien permet de réaliser jusqu'à 45% d'économies d'énergie sur le poste d'éclairage.

Pour réduire concrètement vos dépenses d'énergie, vous devez respecter un certain nombre d'actions simples afin de rendre votre activité plus économe et plus respectueuse de l'environnement.



› Règle 1 : Améliorez votre isolation

Il faut veiller à vérifier la qualité de son isolation et l'améliorer, c'est un poste majeur d'économie : greniers à recouvrir d'une isolation de 200 mm minimum, rideaux épais, isolation des réservoirs d'eau chaude, double voire triple vitrage sont des mesures très efficaces pour faire des économies d'énergie... Par exemple un double vitrage diminue les pertes de chaleur de 40%.

› Règle 2 : Limitez la température

La limitation de la température d'un établissement est souvent une source de confort pour les clients. Réduire la température d'un degré vous permettra de diminuer de 7 à 10 % votre facture. Installer des systèmes de contrôle de la température dans tous vos locaux (thermostats ou thermomètres) définira des zones de chauffage variées et permettra d'économiser de 6 à 8% d'énergie.

› Règle 3 : Réfléchissez sur les énergies alternatives

Les énergies alternatives présentent un grand intérêt pour les établissements touristiques : financiers (réduction de la facture énergétique), attrait pour la clientèle (image), facilité d'utilisation... Les modes énergétiques les plus adaptés sont le solaire thermique, le bois, les pompes à chaleur... Tous bénéficient d'aides importantes de la part des collectivités.

– Le saviez vous ? –

Le solaire thermique peut fournir de 60 à 80% des besoins annuels d'eau chaude.

› Règle 4 : Prenez de bonnes habitudes

Quelques petites habitudes de tous les jours permettent d'économiser beaucoup d'énergie et d'euros à la fin de l'année :

- «Celui qui vend du jour n'achète pas de la lumière» disait le proverbe d'autrefois, alors veiller d'abord à une utilisation maximale de la lumière naturelle dans votre entreprise.
- La chasse aux veilles des appareils est également très fructueuse pour tous les équipements dont on a pas un besoin vital (TV, Ordinateur, Four Micro ondes,...) Si l'appareil reste en permanence en veille, les consommations annuelles peuvent finalement s'avérer très importantes (100 à 150 kWh/an pour chaque téléviseur).
- Veiller à l'agencement approprié des équipements : éloigner les frigos et congélateurs des sources de chaleur permet de faire également baisser sa facture d'électricité.
- Les pics de consommation d'énergie peuvent être évités par des habitudes de travail ou des minuteurs installés sur les équipements en marche.
- Eteindre systématiquement les lumières inutiles ou installer des systèmes de minuterie pour l'éclairage dans les locaux communs et des systèmes de détection de présence en extérieur (ex: systèmes infrarouge, détecteurs de luminosité...) permettent des économies significatives.

Les 7 Règles d'or pour économiser l'énergie

› Règles 5 : Sensibilisez ceux qui travaillent avec vous

Sensibiliser le personnel de votre entreprise à des habitudes et pratiques efficaces en expliquant l'intérêt pour l'entreprise, pour les clients et pour la planète est un acte indispensable sans lequel il est difficile de mettre en place un vrai plan d'économie d'énergie.

› Règle 6 : Achetez du matériel peu gourmand en énergie

Ces dernières années se sont développées des politiques fortes pour fabriquer des équipements peu demandeurs en énergie. Une information claire imposée par l'Union Européenne a permis d'y voir clair dans les consommations d'énergie (étiquette énergie avec la classification A,B,C,D), cette classification est d'ailleurs maintenant étendue aux voitures. Il faut donc préférer les équipements de qualité et de grande efficacité environnementale.

Les ampoules basses consommation, permettent d'importantes économies, choisir des cuisinières équipées d'un détecteur se mettant en position de veille lorsque l'on retire le plat c'est économiser jusqu'à 30% de la consommation d'énergie. Les 4 x4 peuvent consommer jusqu'à 5 fois plus d'énergie qu'une voiture classique, ils doivent être réservés à un usage indispensable.

› Règle 7 : Informez le client...

Encouragez les clients à éteindre les équipements et à mieux se servir de certains appareils à l'aide de notices conviviales et simples, c'est économiser jusqu'à 25% d'énergie

– Quelques rappels sur l'énergie –

La puissance est une quantité d'énergie produite ou consommée par unité de temps dont l'unité est le watt (1 W : 1 watt / 1kW : 1 kilowatt soit 1000 W).

L'unité d'énergie est elle le Joule.

En électricité, on utilise souvent le kilowatt-heure (kWh).

Une lampe de 100 W allumée pendant 10 heures consomme 1 kWh, c'est-à-dire l'équivalent d'une lampe halogène de 500 W allumée 2 heures.



– Astuces –

Rares sont les appareils que l'on peut encore éteindre complètement. L'astuce ? Branchez tout votre équipement informatique sur une «multiprise» muni d'un interrupteur... Comme cela, vous serez sûr que la consommation de votre ordinateur est nulle, une fois fermé l'interrupteur de la multiprise.

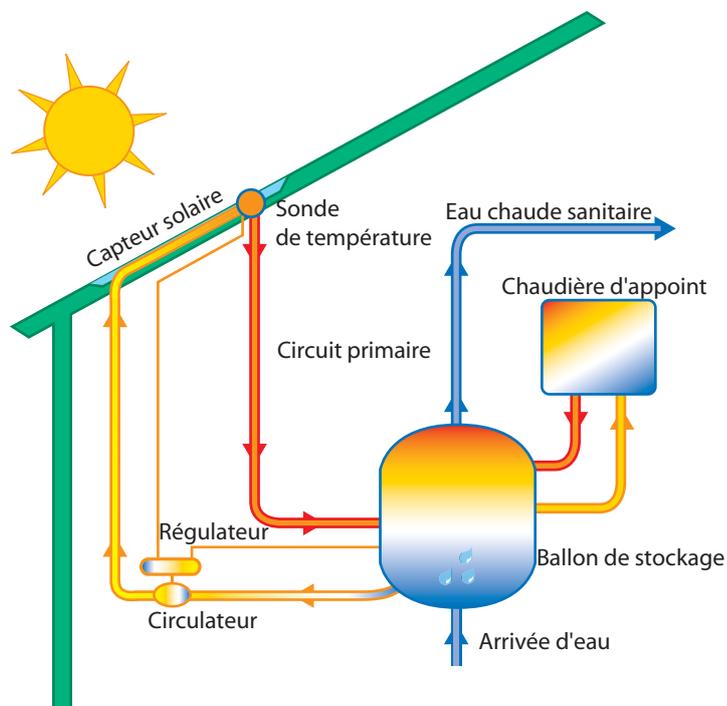
– Un camping bon gestionnaire –

Un camping – caravaning a installé des compteurs individuels d'électricité, d'eau et de gaz sur les emplacements de caravanes sédentarisées. Depuis la mise en place de ces compteurs les visiteurs sont beaucoup plus attentifs à leur consommation tandis qu'auparavant, ils avaient l'habitude de laisser le chauffage et les équipements en marche.

Sur cette fiche vous trouverez une présentation des principales solutions de chauffage à partir des énergies alternatives....

Le chauffage solaire ou solaire thermique

On appelle solaire thermique une installation solaire qui permet de récupérer la chaleur du rayonnement solaire pour produire de l'eau chaude. Celle-ci peut être utilisée en eau chaude sanitaire ou en appoint pour le chauffage. Le principe est basé sur un groupe de transfert solaire qui pompe l'eau chaude produite dans le capteur pour la réinjecter dans un ballon. Les chauffe-eau solaires collectifs fonctionnent sensiblement de la même façon que les chauffe-eau individuels. Ce type d'installation est réalisable aussi bien pour des bâtiments de petite ou moyenne capacité (gîtes ruraux, 3 ou 4 logements, sanitaire de camping, restaurants...) que pour des établissements de plus grande capacité (immeubles de logements, maisons de retraite, hôpitaux, hôtels, gymnases, piscines, stades...). Il présente de nombreux avantages : gratuité de l'énergie, aucune pollution, beaucoup d'aide à l'installation. En général excédentaire en énergie en été, il doit être complété l'hiver par d'autres formes d'énergie (électricité). Coût d'installation pour une habitation individuelle environ 5000 €.



Les pompes à chaleur

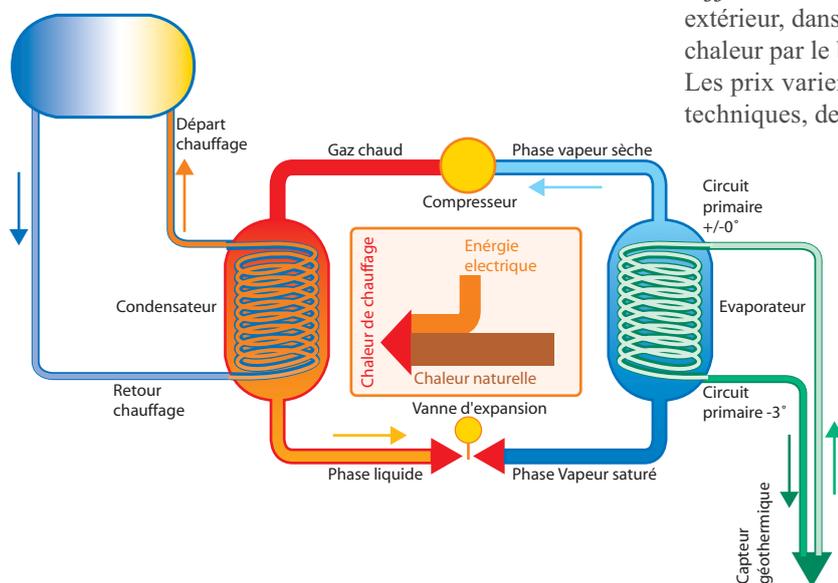
La pompe à chaleur prélève la chaleur présente dans l'environnement (l'air, l'eau, le sol) et la transfère à un niveau de température plus élevé dans votre habitation afin de la chauffer. En utilisant 1 kWh pour faire fonctionner la pompe à chaleur, vous pouvez récupérer gratuitement jusqu'à 3kWh naturellement présents dans l'environnement.

Chauffage et climatisation en un seul appareil

Les pompes à chaleur dites «réversibles» vous permettent de chauffer ou de rafraîchir votre logement selon le confort souhaité en un seul équipement. Il vous suffit de modifier le sens de fonctionnement de la pompe à chaleur grâce à un bouton inverseur.

La pompe à chaleur fonctionne de trois manières différentes :

par récupération de la chaleur dans l'air extérieur, dans le sol ou dans l'eau avec une diffusion de la chaleur par le biais d'un système centralisé à air. Les prix varient en moyenne, selon les caractéristiques techniques, de 60 à 90€ TTC par m² de surface chauffée.



› Le chauffage au bois

Le chauffage au bois présente beaucoup d'avantages :

- Les ressources ne manquent pas : outre les déchets de la filière bois (40 000 t/an), une part importante de l'accroissement naturel de la forêt (25%) n'est pas utilisée en France.
- C'est une filière d'approvisionnement locale, créatrice d'emplois. Dans une région boisée comme la nôtre, la mise en place de «filières bois de proximité», pérennes, permettrait de réinjecter dans l'économie locale les dépenses de chauffage.
- Les nouveaux équipements (à bûches, plaquettes ou granulés) sont particulièrement efficaces au niveau énergétique (largement supérieur au fioul) et toutes les solutions existent depuis le chauffage d'appoint dans un gîte jusqu'à un chauffage collectif dans un hôtel (poêle ou cheminée complémentaire à insert, chaudière, ...).
- Le chauffage au bois est peu onéreux et sa différence de prix avec les hydrocarbures va s'accroître encore dans les années qui viennent.
- Le bois est plus agréable pour les clients.
- Enfin le bois est neutre en émission de gaz à effet de serre (le CO2 rejeté est compensé par la repousse des arbres).



Tableau informatif

Type d'installation	Rendement	Autonomie	Coût	Ratio
Cheminée à foyer ouvert	R < 25%	1 à 3 heures	1 200 €	> 10 cts/ kw
Poêle à bûches	R : 40 à 70%	5 à 10 h	2 000 €	4 cts/ kw
Insert/foyer fermé	R :30 à 70%	10 à 12 h	2 000 €	4,5 cts/ kw
Poêle à haut rendement	R : 60 à 70%	10 à 20 h	3 500 €	3 cts/ kw
Chaudière à bûches	R : 55 à 75%	< 20h	3 500 €	3 cts/ kw
Chaudière à plaquettes ou granulés	R : 75 à 90%	Plusieurs mois	< 20 000 €	2,5 cts/ kw

– Pour mémoire –

- . convecteurs électriques : 11,3 cts euros HT/kWh
- . chaudière fioul : 6,8 cts euros HT/kWh (fin 2004)
- . propane : 10,2 cts euros HT/kWh

Les 7 Règles d'or pour économiser l'eau

Il est important de prendre conscience de sa consommation d'eau pour chercher les moyens de la réduire. L'eau est un bien précieux, la consommation excessive d'eau chaude est une double perte d'énergie et d'eau.

– Le saviez vous ? –

Dans un hôtel, la consommation d'eau peut atteindre 550 litres par jour dont 95% sera rejetée en eaux usées. Il est souvent possible de réduire la quantité d'eau consommée dans votre entreprise de 15 à 50%, sans engendrer d'inconvénients pour les clients.

› Règle 1 : Prenez de bonnes habitudes

Quelques habitudes simples permettent d'économiser une grande partie de sa consommation d'eau :

- De ne pas laisser couler l'eau inutilement.
- Toujours bien fermer les robinets.
- Vérifier que la machine à laver est à pleine charge à chaque cycle de lavage.
- Autant que possible récupérer l'eau de pluie des surfaces en dur et les stocker en bassin ou citerne pour l'arrosage du jardin.
- Arroser hors de heures chaudes.

– Le saviez vous ? –

Éliminer le cycle de pré-lavage pour le linge peu sale c'est économiser jusqu'à 25% d'eau, de lessive et d'énergie.

› Règle 2 : Achetez du matériel peu gourmand en eau

Le matériel ménager tels qu'un lave-vaisselle ou un lave-linge respectant les normes européennes pour l'environnement permet de faire des économies d'eau et d'énergie. Alors achetez des équipements ayant une grande performance environnementale tels que les équipements reconnus en classe A.

› Règle 3 : Faites la chasse aux fuites

Vérifiez régulièrement les canalisations et les chasse d'eau pour repérer les fuites : une canalisation qui fuit c'est l'équivalent d'une goutte d'eau toutes les trois secondes, c'est à dire plus de 2000 litres par an de gaspillés.

› Règle 4 : Motivez ceux qui travaillent avec vous

Sensibiliser et former le personnel de votre entreprise et mettre en place des procédures claires d'économie de l'eau en expliquant l'intérêt pour l'entreprise, pour les clients et pour la planète est un acte indispensable sans lequel il est difficile de mettre en place un vrai plan d'économie.

› Règle 5 : Informez les clients

Encourager les visiteurs à économiser l'eau à travers des simples aides mémoires et des fiches d'information leur demandant de fermer les robinets et ne pas abuser des douches. Dans certains cas, campings ou gîtes d'étape, il peut être utile de limiter la consommation d'eau des douches par des systèmes de jetons (4 mn est souvent le temps utilisé). Cette limitation doit toujours être expliquée au client.

– Quelques conseils pour les restaurateurs –

- Dès que possible nettoyez dans un récipient plutôt que le robinet ouvert.
- N'envoyez un cycle de lavage que si vous êtes à pleine charge.
- L'eau utilisée peut servir parfois à arroser des plantes.
- L'eau très chaude est un très bon désherbant naturel.
- Décongelez vos produits naturellement et pas à l'eau chaude ou froide.
- Vérifiez tous les points d'eau.
- Formez votre personnel pour qu'il ne laisse pas couler l'eau.
- Éliminez les restes des repas au couvert et pas à la douchette.

Les 7 Règles d'or pour économiser l'eau

› Règle 6 :

Choisissez des équipements adaptés

Un certain nombre de petits équipements permettent également de réduire la consommation d'eau :

- Installer des aérateurs ou réducteur d'eau sur les robinets et pommes de douches, c'est réduire de 30 à 45% la consommation d'eau.
- Installer des chasses d'eau à double débit dans les toilettes.
- Installer des robinets dotés de systèmes automatiques (minuteurs ou systèmes à infrarouges) dans les lieux publics. Le bouton presseur est une autre alternative.
- Installer des compteurs intermédiaires dans différents secteurs de camping c'est mieux surveiller sa consommation.

› Règle 7 :

Réfléchissez à vos installations

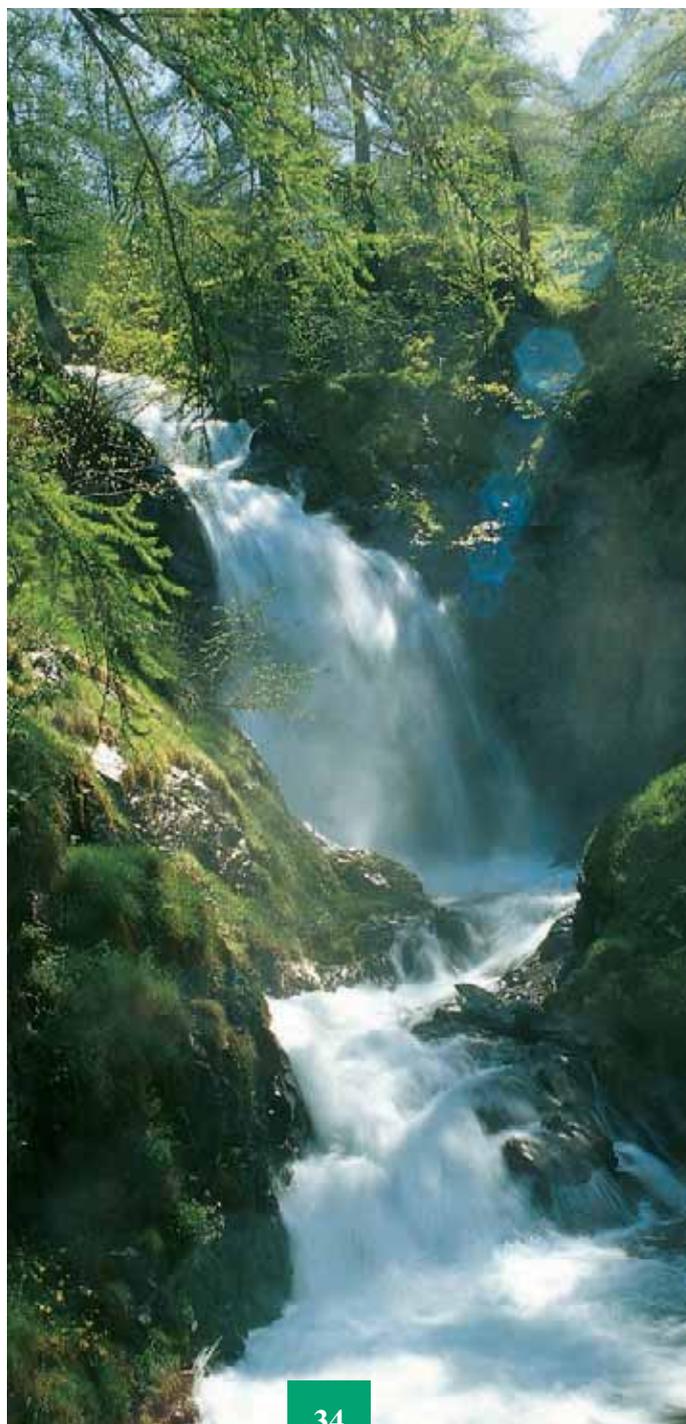
Certaines installations prévues lors de la création ou la réfection de structures touristiques permettent de mieux limiter ses consommations :

- Équiper les salles de bains de douches plutôt que de baignoires : les premières correspondent à une consommation moyenne de 35 litres contre 80 litres pour les secondes à l'exception des douches massantes qui elles consomment davantage.
- Installer des urinoirs utilisant la technique des toilettes sèches qui n'exigent pas de chasse d'eau et demandent un entretien réduit.
- Pour l'extérieur, avec des terrains en pente, faire une retenue collinaire avec un espace imperméabilisé permet de stocker l'eau pour l'arrosage.
- Utiliser des végétaux locaux adaptés à la situation, éviter les pelouses pour préférer la prairie rustique permet de fortes économies d'eau.
- Arroser avec du matériel adapté à la configuration du terrain (micro-aspersion ou micro-irrigation, goutte à goutte avec tuyau goutteur).

– Le saviez vous ? –

De très nombreux hôtels ont réduit leur consommation d'eau et d'énergie liée à la blanchisserie en disposant des affichettes dans les chambres demandant aux clients de signaler les serviettes à changer en les déposant au sol ou dans la baignoire et de placer celles qui peuvent être conservées sur les portants. Un petit hôtel a installé un système de purification de l'eau dans son établissement permettant de mettre en bouteille une eau de qualité pour ses clients.

Le système a été amorti en un an et a permis de réduire les coûts d'approvisionnement en eau minérale et de gestion des déchets des bouteilles usagées.



Les 7 Règles d'or pour réduire ses déchets

› Règle 1 : Connaissez vos déchets

Commencez par entreprendre un simple constat de votre production actuelle de déchets et notez le type de déchets que vous produisez et à quel pourcentage. Mesurez la quantité de déchets produits par semaine et la fréquence.

› Règle 2 : Évitez les emballages inutiles et le matériel à usage unique :

- Achetez les marchandises en vrac plutôt que dans des emballages individuels.
- Demandez à vos fournisseurs des emballages réutilisables tels que des cageots en bois, ou des caisses qui peuvent être nettoyées, retournées et réutilisées.
- Préférez des matériaux recyclables à tout ce qui est jetable.
- Évitez les doses pour les petits déjeuner ou les pique-niques et les emballages individuels pour les salles de bain.
- Restreignez l'utilisation d'objets à usage unique et de produits jetables : nappes en papier, gobelets, verres à dents, couverts en plastique, lingettes, serviettes en papier... et préférez des contenants et des objets à usage répété.

› Règle 3 : Ne rejetez pas de produits nocifs

Certains produits sont particulièrement nocifs pour la nature et pour l'homme, les remettre dans la nature ou les mettre dans une poubelle peut se révéler dangereux à terme pour notre environnement : attention aux piles aux batteries de voitures aux résidus de bricolage...

Des méthodes de récupération existent pour tous.

- Ne versez pas de solvants, peintures ou produits de traitement du bois dans les égouts.
- Retournez les déchets spéciaux aux fournisseurs à condition qu'il les récupère : rouleaux de fax, toners de photocopieurs et cartouches d'imprimantes...
- Déposez en déchetterie ou remettez à un collecteur agréé les déchets spéciaux : tubes fluorescents et ampoules usagées, piles, restes de peintures, d'huiles de moteur.

› Règle 4 : Utilisez les produits avec parcimonie et bon escient

Utilisez les produits avec parcimonie et donnez des instructions claires à votre personnel sur les quantités à utiliser notamment pour les produits d'entretien. On utilise en général beaucoup plus de produit qu'il n'en faut.

Essayez, lorsque c'est possible, de réparer vos équipements plutôt que de les remplacer par de nouveaux.



– Connaître la nature de ses déchets –

Vos déchets peuvent être de différentes natures :

- **Organiques** : issus d'organismes vivants animaux ou végétaux souvent réutilisés pour le compostage individuel.
- **Inertes** : composés d'éléments minéraux non putrescibles et qui ne contiennent pas de substances toxiques ou dangereuses.
- **Banals** : ne contiennent pas de substances toxiques ou dangereuses (déchets ménagers ou assimilables comme les déchets de bois, de plastiques...).
- **Spéciaux** : contiennent des éléments nocifs en quantité variable, impliquant des précautions particulières d'élimination (ex: peintures, White - spirit, ...).
- **Agricoles**

Les 7 Règles d'or pour réduire ses déchets

› Règle 5 : Impliquez vous dans le tri sélectif.

En fonction des règles mises en place dans votre commune, impliquez vous, impliquez vos client et ceux qui travaillent avec vous dans le tri sélectif. Le tri sélectif permet de rapporter des revenus à une commune au lieu de lui coûter de l'argent.

› Règle 6 : Motivez ceux qui travaillent avec vous

Incitez votre personnel à réduire les déchets en lui demandant de respecter ces règles simples et de faire part de ses suggestions, mettez en place un programme de récompense pour les bonnes idées et les progrès accomplis.

› Règle 7 : Informez vos clients

Impliquez vos visiteurs, en disposant des instructions claires et positives les encourageant à adopter un comportement responsable: comme par exemple de ramener les déchets à leur domicile ou d'utiliser le tri sélectif.

Un camping caravaning a décidé d'impliquer ses visiteurs dans le recyclage des déchets. Des poubelles de différentes couleurs (rouges pour le verre, vertes pour les boîtes métalliques...) ont été installées. L'opération a été très populaire auprès des visiteurs. Le gazon tondu et les feuilles mortes sont, eux, utilisés pour le compost sur le terrain.

Une attraction touristique a mis en place un plan de réduction de la production de déchets de manière à baisser le coût des déchets non collectés. Dans le restaurant, les boissons en canette ont été remplacées par des jus de fruits pressés. Pour toutes les autres boîtes métalliques, un programme de tri sélectif pour le recyclage a été mis en place. Les déchets organiques sont, quant à eux, donnés à un fermier voisin pour l'alimentation de ses cochons.



Les sacs plastiques attention aux faux vrais amis

En France chaque année 15 milliards de sacs de sortie de caisse sont distribués dans les grands magasins, soit environ 500 sacs par seconde et 83 000 tonnes de déchets à éliminer. Un sac de caisse est fabriqué en 1 seconde, a une durée moyenne d'utilisation de 20 minutes et met 400 ans à se décomposer dans la nature. En décembre 2005 une loi votée par l'assemblée nationale fixe à 2010 la date à laquelle tous les sacs plastiques non biodégradables devront être interdits.

Les sacs dérivés du pétrole peuvent être dans certains cas bio-dégradables. Ces sacs bio-dégradables sont à la mode mais doivent être regardés parfois avec prudence.

Les différents types de sacs bio-dégradables

Les sacs dit en polyéthylène oxo biodégradables

Ce sont des sacs en plastique dans lequel un agent pro dégradant est introduit dans le mélange au moment de la fabrication. En favorisant chimiquement la rupture des chaînes moléculaires de carbone / hydrogène composant la matière, le sac devient oxydable par l'air et la chaleur puis biodégradable et bio assimilable, en 14 à 16 mois jusqu'à sa transformation totale en eau, CO₂ et biomasse.

Le Néosac

Invention d'origine française, c'est un sac en polyéthylène additivé. Ayant la même résistance mécanique que le sac classique, il se fragmente en morceaux de plus en plus petits jusqu'à disparaître au bout d'environ 3 ans. Les écologistes doutent de sa réelle biodégradabilité et reprochent au Néosac de laisser dans la nature des particules en plastique, peut-être invisibles, mais potentiellement nocives. Il n'existe aucune étude attestant de l'innocuité du polyéthylène en cas d'accumulation dans la chaîne alimentaire.

L'amidon de maïs

Il permet de fabriquer des sacs grâce à une combinaison entre de l'amidon de maïs (40 %) et un polyester aliphatique d'origine pétrolière (60 %). L'amidon de maïs est garanti en fonction des fabricants sans OGM ce qui est invérifiable dans les produits importés. Les sacs ressemblent à ceux en plastique mais n'ont pas les mêmes caractéristiques de résistance mécanique et sont sensibles à l'humidité. Ils sont totalement biodégradables en quelques mois, mais peuvent générer une eutrophisation des eaux. Le Mater-Bi, nom commercial des granulés à base d'amidon de maïs + autre polymère, permet par ailleurs de fabriquer la plupart des produits actuellement en plastique. Les peintures utilisées sur certains de ces sacs se révèlent, pour certaines, particulièrement toxiques.

Lutter contre les sacs plastiques

Cette rapide analyse nous montre qu'il n'existe pas de solutions miracles d'autant plus, qu'on a pu observer par ailleurs qu'annoncer des sacs comme bio-dégradables rend le public moins responsable.

Pour lutter contre ce fléau, mieux vaut donc :

- Pour les courses, éviter les sacs et revenir au cabat ou utiliser des sacs à usage multiple.
- Pour les pique-niques, choisir la solution du sac réutilisable qui est la meilleure avec une organisation de la récupération des sacs pour les randonnées itinérantes. Dans le cas où elle est impossible, la solution du sac bio-dégradable (avec ses limites écologiques et une grande prudence par rapport aux encres) doit être expliquée au client.



› Le tri sélectif

- Trier les déchets permet d'en faire une ressource et non une charge, limite la consommation de pétrole et diminue le rejet de CO2 et de substances polluantes dans l'atmosphère.
- Ne triez que les déchets qui peuvent être collectés par la commune ou un prestataire privé.
- Assurez vous qu'il existe bien une filière de recyclage pour les matériaux que vous allez séparer.

› Le Recyclage

Quels produits pouvez vous recycler?

- Verre, carton, papiers, bouteilles en plastiques dans des containers de tri sélectif.
- Appareils électroménagers : reprise des appareils par le distributeur.
- Huiles de vidange : récupérées par les garages, concessionnaires...
- Batteries auto : à rapporter au garagiste, à une station service ou à la déchetterie.
- Pneumatiques : à rapporter au garagiste.
- Médicaments : à rapporter au pharmacien car il est intégré dans une chaîne de récupération.
- Déchets verts : à composter .
- Encombrants : collectés dans les rues, selon un calendrier de passage, ou à déposer en déchetterie.
- Vieux vêtements et textiles usagés ; collectés par des associations caritatives comme Emmaüs...

› Impliquer ses clients

Dans les chambres et les salles communes :

- Mettez des poubelles pour inciter les clients à trier eux-mêmes leurs déchets.
- Instaurez clairement des consignes de tri : papier non réutilisable, papier à valoriser, plastique, déchets alimentaires...
- Optez pour des sacs de couleurs différentes mais homogènes dans toute la structure voire dans l'ensemble du réseau.
- Proposez une borne de collecte des piles aux clients pour les récupérer proprement.

Dans la cuisine :

Installer un ou plusieurs conteneurs en zone de déconditionnement des marchandises pour séparer immédiatement les emballages cartons.

– Quelques conseils –

- Installez des poubelles spécifiques et gardez ces zones propres : videz les poubelles pleines, nettoyez les abords...
- Optez pour des endroits frais et aérés : évitez l'exposition directe au soleil favorisant l'émission d'odeurs.
- Mettez en place une signalétique appropriée, simple et visuelle.
- Compactez les emballages carton, plastique afin d'optimiser le remplissage des poubelles.



Les 7 Règles d'or pour limiter la pollution des eaux et de l'air

Jouer d'une eau et d'un air purs sont parmi les principaux attraits d'une visite dans un parc national. La qualité de l'eau et de l'air, tant à l'intérieur des bâtiments, que dans la nature peut influencer considérablement la qualité du séjour de vos visiteurs.

› Règle 1 : Choisissez des produits naturels et biodégradables

- Préférez des produits disposants d'un écolabel comme la marque européenne «label fleur» pour lutter contre les produits de nettoyage polluants.
- Choisissez des lessives sans phosphates ni EDTA (Éthylène Diamine Tricyclique Acide) qui sont des substances causant de graves déséquilibres dans les lacs et les rivières.
- Évitez les désodorisants chimiques pour ceux à base d'arômes naturels et d'huiles essentielles.

› Règle 2 : Soyez attentif à vos rejets dans l'eau et dans l'air

- Ajustez le dosage à la dureté de l'eau pour utiliser la juste quantité de produits lessiviels
- Utilisez le strict minimum indispensable de produit de nettoyage.
- Réduisez au minimum l'utilisation d'eau de Javel qui contient du chlore.
- Évitez les équipements et produits à émission de gaz dangereux.

› Règle 3 : Contrôlez régulièrement les eaux usées

- Les systèmes de traitement des eaux usées sont uniquement conçus pour traiter les produits naturellement dégradables.
- Les fosses septiques devraient être vérifiées et vidées fréquemment.

› Règle 4 : Choisissez du matériel performant

Des solutions pour être le moins polluant possible existe comme l'installation pour un système à double cuve pour les fosses septiques. Parmi les solutions respectueuses de l'environnement pour le traitement des eaux usées, il existe également la technique des mares biologiques.

Réduire les odeurs de nourriture et de cuisine par une conception appropriée de votre système de ventilation permet également d'améliorer la qualité de l'air.

› Règle 5 : Prenez de bonnes habitudes

Quelques habitudes simples permettent d'améliorer la qualité de l'air comme :

- Faire régulièrement les poussières pour éviter d'éventuelles crises d'asthme ou d'allergies.
- Introduire des plantes d'intérieur qui filtrent et humidifient l'atmosphère est un facteur important d'amélioration de la qualité de l'air.

› Règle 6 : Soyez rigoureux avec le tabac

Incitez la clientèle à ne pas fumer dedans et faites appliquer les dispositions de la loi ou introduisez une politique non fumeur dans votre entreprise, c'est un point capital pour améliorer la qualité de l'air et pour développer sa clientèle.

– Le saviez vous ? –

La fréquentation des cafés, restaurants et discothèques augmenterait en cas d'interdiction totale de fumer dans ces établissements. En effet, un sondage TNS Sofres révèle que deux tiers à trois quarts des Français sont en faveur d'une interdiction totale de fumer dans les entreprises (74%), les restaurants (72%) et les cafés (64%). En cas d'interdiction totale de fumer, ceux qui fréquenteront plus souvent les restaurants dépassent de 18% ceux qui déclarent qu'ils les fréquenteraient moins souvent. En ce qui concerne les cafés, la différence est de 10%.

› Règle 7 : Informez les clients

Impliquez vos visiteurs, en disposant des instructions claires et positives et en les encourageant à adopter un comportement responsable permet d'améliorer la qualité de l'air et de l'eau :

Un exemple : couper systématiquement les moteurs des véhicules à l'arrêt et encouragez vos visiteurs et votre personnel à utiliser d'autres moyens de transport que la voiture.

Un établissement d'accueil à la ferme a installé un système «reed bed system» afin de traiter ses eaux usées. Ce système s'avère particulièrement efficace. Mais surtout, de nombreux visiteurs se sont intéressés à cette installation et ont voulu comprendre comment cela fonctionnait. L'étang est ainsi devenu une attraction supplémentaire de la propriété.



Les 7 Règles d'or pour proposer une vraie offre de développement durable

› Règle 1 :

Connaissez mieux vos fournisseurs

Prenez des informations sur vos fournisseurs, sur leur mode de production, est-il respectueux de l'environnement et des valeurs de développement durable, ont-ils obtenu des labels de qualité notamment environnementaux. Quelque soit votre métier vos fournisseurs font partie intégrante de votre offre.

› Règle 2 :

Préférez les produits recyclés

Préférez les produits recyclés (pour le papier par exemple), ils ont un impact mineur sur l'environnement. Pour ceux qui font des pique-niques mieux vaut utiliser des sacs réutilisables, ils peuvent de plus servir de support publicitaire.

› Règle 3 :

Choisissez des produits «équitables»

Prenez en compte un mode de commerce qui respectent les populations locales notamment du tiers-monde (par exemple pour le café, le thé, le chocolat, les tissus ou le mobilier) c'est participer à une action qui garantit un salaire décent à ceux qui travaillent à la réalisation de ces produits...

› Règle 4 :

Favorisez les produits éco-certifiés

Les produits possédant un label environnemental comme la fleur européenne ou ceux issus de l'agriculture biologique comme le label AB permettent de limiter l'impact sur l'environnement et d'améliorer la santé des utilisateurs. Favoriser ces produits aussi souvent que possible c'est participer à leur développement et à améliorer notre vie demain...

› Règle 5 :

Limitez votre impact dans les activités de pleine nature

Limiter l'impact sur l'environnement des activités de pleine nature pour soi et ses clients c'est simplement adopter un certain nombre de gestes et d'habitudes qui permettent à chacun de pratiquer son activité et à la nature de garder sa biodiversité. Il existe des chartes de comportement pour quasiment toutes les disciplines...



› Règle 6 :

Équipez avec du matériel non polluant

Dans les activités de pleine nature équipez avec du matériel non polluant. La plupart des fédérations et des Parcs disposent d'informations précises sur les matériaux à utiliser ou à éviter.

› Règle 7 : Travaillez avec le Parc pour les activités de pleine nature

Quelque soit votre activité, établissez une relation étroite avec le Parc national afin de parfaitement connaître les zones, les périodes ou les comportements à éviter et ceux à favoriser.

– L'écolabel européen –

Etabli en 1992, le label écologique de l'UE symbolisé par la «Fleur» est un système d'homologation unique destiné à aider les consommateurs européens à discerner les produits et services plus verts et plus favorables à l'environnement. L'éco label (ou label écologique européen) est attribué aux produits et services qui respectent certains critères écologiques. Ils se reconnaissent au logo qu'ils arborent : une petite fleur verte et bleue dont les douze pétales sont des étoiles. L'attribution de l'Eco label est organisée depuis 1992 par un règlement européen :

règlement (CEE) N°880/92 remplacé par le règlement (CE) 1980/2000.



› L'Eco label européen pour les hébergements touristiques

Un label écologique communautaire pour les services d'hébergement touristique a été adopté par la Commission européenne par décision du 14 avril 2003 (2003/287/CE). Tout opérateur touristique, qu'il s'agisse d'une chaîne d'hôtels ou d'un gîte rural, peut demander l'éco label (symbolisé par une fleur), à condition de satisfaire préalablement à des critères en matière environnementale et sanitaire. Des travaux sont en cours pour l'élaboration des critères d'un nouvel éco label concernant les hébergements de plein air.

Les critères d'attribution sont divisés en deux.

Les obligatoires qui doivent être tous remplis s'ils sont applicables et les optionnels qui doivent permettre d'accéder à un certain nombre de points minima.

Les thèmes pris en compte dans ces critères sont : l'énergie, l'eau, la formation du personnel l'information des hôtes, les achats les substances utilisés les déchets et les points autres. L'attribution de l'écolabel se fait suite à un audit externe (850 €) et les droits annuels sont fixés par rapport au chiffre d'affaires (0,075 % du CA) avec un plafond et des réductions pour les PME. Plus de trente établissements sont actuellement labellisés en Europe (dont un seul en France). En France cet écolabel est géré par l'AFNOR.

› Les gîtes Panda

Le gîte Panda est un hébergement «Gîtes de France» (gîte rural, chambre d'hôtes, gîte de séjour, gîte d'enfants) situé, dans la majorité des cas, dans un Parc naturel régional ou national. Ils résultent de la collaboration de trois organismes :

- Le WWF.
- La Fédération Nationale des Gîtes de France.
- Les équipes des Parcs naturels régionaux et nationaux qui sélectionnent les gîtes, aident les propriétaires à mieux connaître et préserver les richesses naturelles de leur propriété, organisent des formations, fournissent les supports pédagogiques.



Pour bénéficier du label Gîte Panda, il faut :

- Etre situé dans un environnement de qualité.
- Etre soucieux de la gestion environnementale de son établissement.
- Proposer un accueil de qualité et personnalisé proposé par les propriétaires des Gîtes auprès de la clientèle touristique.
- Avoir une malle de découverte (fournie par le Parc) propre à chaque Gîte contenant toutes les informations nécessaires à l'exploration des environs : itinéraires de randonnée, paires de jumelles, guides pratiques pour reconnaître, observer, comprendre la vie des plantes, des insectes, des oiseaux et autres animaux sauvages, mais aussi ouvrages régionaux présentant les particularités culturelles locales.
- Avoir une action pédagogique et éducative menée par chaque propriétaire auprès de leurs clients pour préserver les richesses naturelles du Gîte.

› La clef verte

Le label environnemental «La Clef Verte» est un label de gestion environnemental pour l'hébergement touristique. Créé au Danemark pour des hôtels en 1996. The Green Key fut adapté par la Fondation pour l'Education à l'Environnement en Europe en 1998 aux campings français, en collaboration avec la Fédération Française de Naturisme. A ce jour, 133 campings en France sont engagés dans cette démarche volontaire qui se développe aujourd'hui dans 37 pays.



Outil de promotion touristique, la Clé Verte est attribuée sur la base de 129 critères qui concernent 7 thèmes :

1. la qualité de vie sur le site
2. la gestion environnementale
3. la gestion de l'eau
4. la gestion de l'énergie
5. la gestion des déchets
6. la sensibilisation à l'environnement
7. la sécurité

La Clef Verte s'ouvre actuellement aux hôtels et autres formes d'hébergements.

En février 2005, le label s'est étendu en France aux hôtels et 5 hôtels sont actuellement labellisés ainsi que 1 résidence de vacances et 1 chambre d'hôtes. Dans le futur, la Clef Verte s'adressera à tous les hébergements touristiques ainsi qu'aux restaurants.

Les réseaux et labels environnementaux

› Hôtels au naturel



Situés actuellement dans 7 Parcs naturels régionaux de France, les «Hôtels au naturel» regroupent aujourd'hui 19 établissements.

Le réseau Hôtels au Naturel repose sur :

- Un accueil au naturel : chaque Hôtel au Naturel se compose d'un personnel formé et compétent qui informe le client sur tous les atouts de son Parc naturel régional.
- Des hôtels du terroir : ces hôtels valorisent les savoir-faire régionaux. Les bâtiments favorisent l'architecture locale et sont décorés avec goût.
- Un environnement au naturel : adhérer au groupement «Hôtels au naturel», c'est avoir un souci constant de respect de l'environnement. L'hôtelier au naturel assure une bonne gestion des déchets, et préserve le visiteur de toute nuisance sonore.
- Un Hôtel au naturel : l'établissement hôtelier qui a reçu la marque « Hôtel au Naturel » utilise la marque du parc auquel il appartient.

› La marque NF environnement

est un écolabel français qui s'intéresse à différents produits et garantit un mode de production et de fonctionnement respectueux de l'environnement. Les principaux produits sont :

- Peintures et vernis
- Lavages
- Sacs poubelles
- Filtres à café
- Composteurs
- Mobiliers de bureau

› AB Agriculture Biologique



est un label français qui garantit des modes de productions agricoles respectueux de l'environnement (pas de pesticide ou d'engrais chimiques).



Environnement

› MAX HAVELAAR

Max Havelaar est une association présente dans 17 pays qui délivre un label de commerce équitable à différents produits de consommation courante qui respectent les droits des populations locales et de l'environnement.

Ces produits sont le café, le thé, le cacao, le miel, la banane, le sucre et le jus d'orange. Ils sont disponibles pour les collectivités de l'hôtellerie-restauration.



Ensemble pour un tourisme durable...



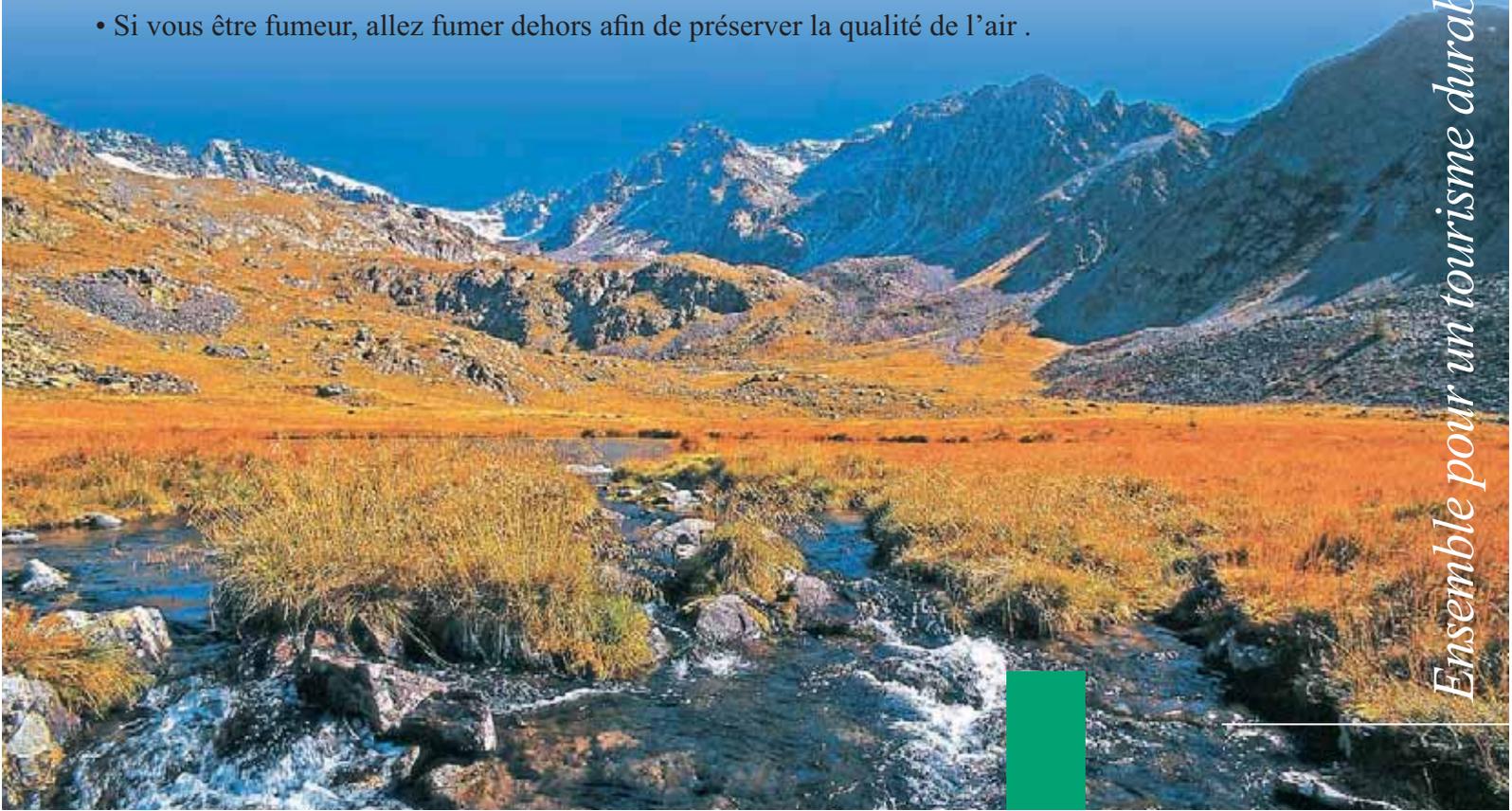
Un ensemble de gestes pour participer à la bonne gestion de notre montagne

① Ensemble économisons l'énergie et les ressources

- Limitez la t° de la chambre à 18 -19 °. C'est une température idéale pour dormir au-delà le sommeil est moins bon. Chaque degré représente une dépense énergétique de 7 % de plus.
- Profitez de la lumière du jour et n'allumez les ampoules que lorsque cela est vraiment utile. Ne laissez pas de lumières allumées inutilement et pensez à éteindre lorsque vous sortez d'une pièce inoccupée.
- Suivez les notices d'utilisation de tous les appareils à votre disposition et ne laissez pas des appareils allumés ou en veille inutilement, un téléviseur en veille c'est 150 Kw/h consommés par an !!!
- Préférez les douches au bain, une douche normale de 4 à 5 mn consomme 45 litres d'eau alors qu'un bain en consomme 150 l, soit plus d'eau mais aussi plus énergie pour la chauffer et pour la nettoyer.
- Servez vous des chasses d'eau double flux à bon escient cela permet d'économiser jusqu'à 20 m3 par an.
- Pensez à toujours bien fermer les robinets et à signaler à l'hébergeur le dysfonctionnement éventuel d'une chasse d'eau.

② Ensemble diminuons les déchets et les pollutions

- Suivez les conseils de recyclage qui sont affichés. Chaque année nous produisons des tonnes de déchets et dépensons une énergie importante pour les trier et les traiter. Les recycler permet de fournir de l'énergie et de les rendre utiles à nouveau.
- Laissez vos déchets toxiques comme les piles dans les containers prévus à cet effet Les piles et les accumulateurs contiennent des matières premières importantes comme le fer, le nickel, le manganèse et le zinc mais aussi des métaux lourds toxiques tels que le cadmium et le plomb. Il est capital qu'elles soient recyclées.
- Ne laissez pas votre moteur de voiture allumé avant de partir ou en arrivant, vous participeriez inutilement à la pollution de l'air.
- Si vous êtes fumeur, allez fumer dehors afin de préserver la qualité de l'air .



➤ Pour débiter, une 1^{ère} étape

Préservons l'eau et les ressources énergétiques

- Nettoyez les fenêtres et velux régulièrement, bien tirer les rideaux pour avoir le maximum de lumière.
- Remplacez immédiatement les ampoules qui sont souvent allumées par des ampoules basse énergie.
- Remplacez les autres ampoules lorsqu'elles sont usagées par des ampoules basse consommation.
- Faites un dépliant (ou utilisez celui du guide) pour inciter les clients à économiser la lumière.
- Contrôlez l'isolation des canalisations d'eau chaude.
- Calfeutrez parfaitement vos portes et fenêtres.
- Vérifiez, à l'aide de votre compteur, que vous n'avez pas de fuite.
- Vérifiez vos chasses d'eau (pas de fuite) et installez des chasses à double flux ou mettez une bouteille d'eau dans la chasse.
- Equipez vos robinets de débit limité.

Diminuons les déchets, la pollution de l'eau et de l'air

- Réutilisez vos emballages le plus souvent possible.
- Privilégiez les produits non emballés, les produits concentrés (détergents divers), les éco-recharges (adoucissant, gel douche), les emballages réutilisables consignés (boissons), les emballages intégrant des matériaux recyclés.
- Pratiquez le tri sélectif en fonction des conditions en vigueur dans la commune et en affichant les conditions du tri .
- Affichez les conditions d'utilisations des détergents et des poudres à laver et parler en à vos collaborateurs.
- Affichez les conditions pour le traitement des déchets toxiques et parler en à vos collaborateurs.
- Prévoyez un collecteur de piles usagées.

Développons une offre durable

- Affirmez par écrit votre propre charte environnementale, ce sur quoi vous vous engagez pour rendre votre «offre durable», développer les dix points essentiels.
- Évitez tout matériel jetable (gobelets, ...) et remplacez les par du matériel réutilisable.
- Évitez le plus possible l'achat de portions individuelles.



➤ Pour aller plus loin, une 2^{ème} étape

Préservez l'eau et les ressources énergétiques

- Contrôlez et si besoin réduisez la température des chambres.
- Changez si besoin les fenêtres pour du double ou triple vitrage.
- Introduisez un système de localisation pour le chauffage.
- Faites analyser la possibilité de mettre en place un système d'énergie renouvelable comme le solaire thermique pour l'eau chaude.
- Lorsque que vous remplacez un appareil choisissez systématiquement un classe énergétique A.
- Utilisez le plus possible l'eau de pluie pour arroser en installant des gouttières et un récupérateur d'eau de pluie. Pour les campings ou les grands terrains, on peut penser à aménager une retenue collinaire.

– Récupérez l'eau de pluie –

Une kit de récupération (jusqu'à 500 l) ou une cuve équipée enterrée de récupération de type Jocuss par exemple (3000 à 5000 l) peuvent être des solutions pour récupérer l'eau de pluie. Elle sont à adapter selon la taille de la toiture et du jardin à arroser.

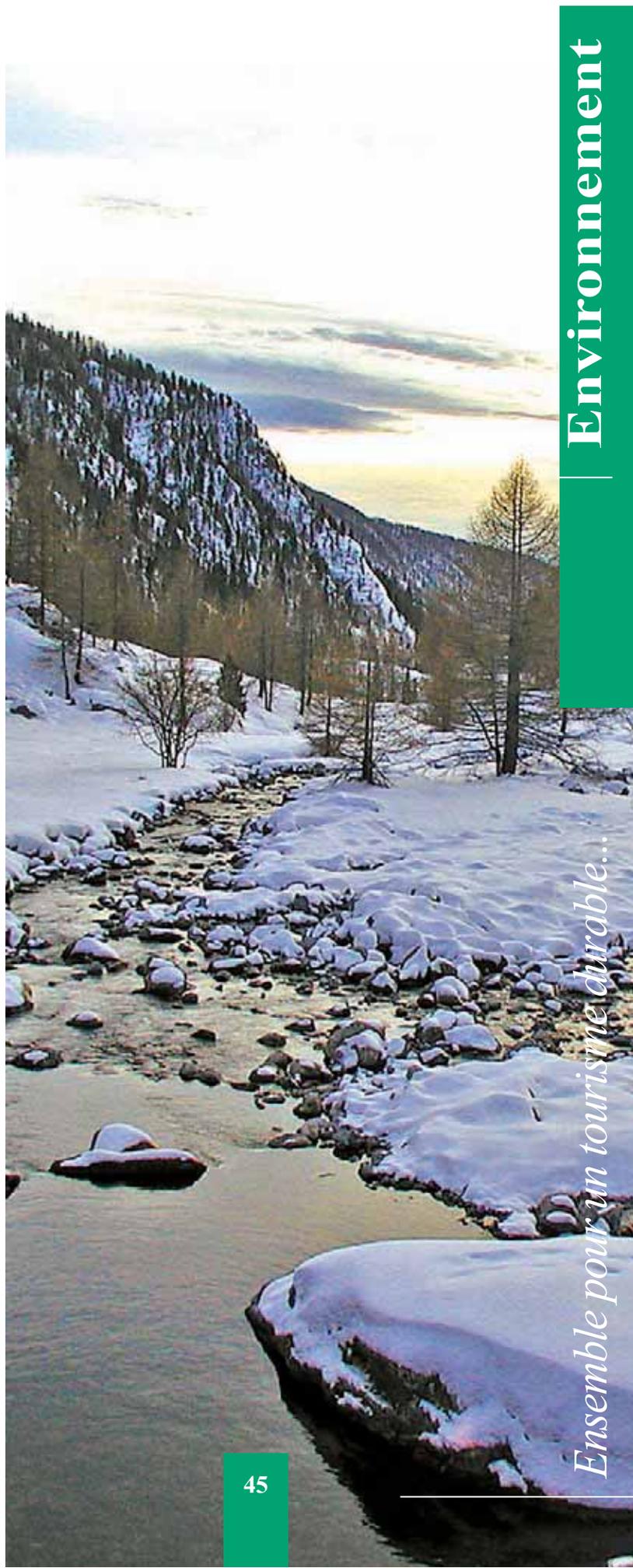
A savoir : 1 m³ d'eau du robinet coûte 3 à 4 € ; 100 m² de jardin arrosé nécessite en moyenne 20 m³/an.

Diminuons les déchets, la pollution de l'eau et de l'air

- Composter les déchets organiques de la cuisine et mettez les au jardin.
- Etablir un tri recyclé pour les clients en installant des poubelles clairement étiquetées et des affiches incitant au tri sélectif.
- Mettez en place une politique anti-tabac et invitez les fumeurs à aller fumer dehors.
- Afficher une période de tranquillité à respecter pour tous les invités.
- Faites tester votre isolation par EDF.
- En restauration adapter les parts à la demande de votre client.

Développons une offre durable

- Voyez comment améliorer la qualité environnementale de vos fournisseurs en choisissant ceux qui respectent le mieux l'environnement.
- Utilisez des produits ayant un label écologique.
- Voyez avec vos fournisseurs pour réduire les emballages.
- Achetez des produits ayant un label environnemental (éco-label européen, label AB issu de l'agriculture Biologique).
- Achetez des produits frais plutôt que des produits traités.
- Choisissez préférentiellement des fournisseurs locaux.
- Évitez de mettre en danger la faune ou la flore.
- N'envoyez pas de personnes dans des endroits surfréquentés.



ADEME

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie
Sur www.ademe.fr
cf: guide pratique «pour maîtriser vos dépenses d'énergie»

Sur le 06, ADEME centre de Valbonne qui met à disposition un centre de ressource pour les publics spécialisés
500 Route des Lucioles
06560 Valbonne
Tel : 04.93.95.79.00

ARPE

Agence Régionale pour l'environnement,
site : www.arpe-paca.org

GEFOSAT

Groupe d'Études et de Formation sur les Outils Solaire et les Alternatives Technologiques
www.gefosat.org, Tel : 04.67.18.77.02

TECHNOSOLAR

Ensembleurs et installateurs photovoltaïciens, éoliens et thermiciens solaires
Mail : solarte@free.fr, Tel : 04.68.05.27.26

Prendre contact avec EDF pour la maîtrise de vos coûts d'éclairage Site Internet : www.edf.fr

Consultez le site www.planecoenergie.org

qui est un programme de maîtrise de la demande d'électricité et de développement des énergies renouvelables sur l'Est de la région PACA

Agences de l'eau :

site commun aux six agences de l'eau :
<http://www.eaufrance.com>

L'Office International de l'Eau

Site Internet : <http://www.oiseau.fr> qui est le site de Dans la partie «cartel de l'eau» puis «foire aux questions» vous pourrez obtenir des informations très intéressantes vous concernant directement sur l'assainissement non collectif, l'eau potable, la responsabilité, les pollutions...

Reportez vous au Guide Pratique de Gestion des Déchets

sur le site Internet: <http://www.guide-dechets.com>
Ce guide présente, par fiches, les différents types de déchets, leur valorisation, les opérateurs pour la collecte, la valorisation et l'élimination à proximité de chez vous.

Informations simples pour la sensibilisation au tri des déchets :

Site Internet : <http://www.ecoemballages.fr>

Le Guide régional du recyclage et de l'élimination des déchets en PACA

sur site Internet www.guide-recyclage-paca.com. Ce guide contient les coordonnées des centres de traitement et des Prestataires de collecte.

L'institut des bio énergies un site internet très intéressant

www.itebe.org/

Aides financières

Disposition fiscale pour les particuliers

Elle permet aux ménages de déduire de leur impôt sur le revenu une partie des dépenses réalisées pour certains travaux d'amélioration énergétique portant sur leur résidence principale. Si ce crédit d'impôt est supérieur au montant de l'impôt dû, l'excédent est remboursé au ménage, c'est le cas notamment des ménages ne payant pas d'impôt.

Aides Conseil général des Alpes-Maritimes

Pour favoriser l'utilisation des énergies renouvelables, le Conseil général attribue une aide de 50 % pour l'achat de tout équipement solaire, au bois ou géothermique agréé et installé par un professionnel.

Cette aide s'ajoutant notamment à celle de l'Etat, un particulier peut bénéficier d'une subvention représentant jusqu'à 80 % du coût de l'équipement.

Courriel à : plan.energie@cg06.fr ou contacter le Conseil général des Alpes-Maritimes.

Action de la Région

Valorisation des énergies renouvelables : grâce au «chèque énergies renouvelables» (700 € pour l'installation d'un équipement solaire thermique). Même incitation pour le solaire photovoltaïque (chèque énergie renouvelable de 7 000 €) et l'énergie éolienne (aide aux études d'installation dans les territoires). Pour l'énergie bois, soutien technique et subventions pour les installations collectives de chauffage au bois déchiqueté, chèque de 100 € pour le combustible bois .
Service environnement - énergie 04.91.57.53.73



Améliorer la qualité de son habitat



L'habitat est l'image d'une région, d'un territoire, il met en valeur les aspects traditionnels et fait ressortir l'âme d'un lieu. Il n'y a pas de belle région sans un habitat de qualité. Dans les parcs naturels, une architecture est réussie lorsqu'elle s'inscrit en harmonie avec le caractère régional par sa taille, les matériaux employés et son style.

Dans le tourisme de découverte, la qualité de l'habitat est une composante fondamentale de l'attractivité touristique et a une influence considérable sur le choix des visiteurs. De nombreuses personnes réserveront un hôtel à partir d'une photo dans une brochure ou entreront dans un restaurant pour son aspect esthétique vu de l'extérieur.

Mais au delà de cette réflexion sur l'intégration paysagère et sur l'âme de l'habitat, une architecture réussie passe aussi par le bien être et le confort de ceux qui y vivent à demeure ou quelques jours. Pour cela les conceptions bio-climatiques et environnementales permettent d'améliorer le confort des habitants et de minimiser les dépenses d'énergie. Elles tiennent donc une part importante dans notre réflexion.

Les 7 Règles d'or pour réussir la qualité de son bâtiment

› Règle 1 :

Choisissez une bonne implantation

Si vous avez le choix de votre implantation, les conditions d'éclairage et climatique doivent orienter votre localisation. L'ensoleillement, est très important pour la santé et pour votre facture énergétique, une implantation sud est en général la meilleure. Il faut surtout éviter les endroits trop humides ou trop exposés au vent. Revenez donc plusieurs fois à plusieurs saisons et à plusieurs heures de la journée avant de vous décider à l'achat d'un bien immobilier ou foncier. De plus n'oubliez pas que les clientèles du tourisme de découverte sont souvent des urbains qui préfèrent le calme et la nature...

› Règle 2 :

Concevez avec beaucoup de réflexion votre bâtiment

Votre bâtiment doit être construit dans un style d'architecture traditionnel local, intégré dans son environnement et prenant en compte les conceptions bioclimatiques modernes.

Lorsqu'il est ancien, il ne doit pas faire l'objet de rénovation dénaturant de manière irrémédiable la spécificité de cette architecture. Lorsqu'il est nouveau il doit être conçu pour s'intégrer parfaitement dans son environnement.

Pour favoriser son intégration, il conviendra de prévoir son évolution ultérieure (agrandissement, adjonction d'annexes...) et d'éviter l'effet masse en différenciant les volumes et en jouant sur les hauteurs et les pentes de toiture.

Un travail avec un architecte et un architecte paysagiste spécialisés sur l'architecture de montagne et sur les aspects bioclimatiques est un travail préalable capital pour la bonne marche ultérieure de son projet.

De plus en plus, il est important, si cela est possible, qu'il soit largement ouvert sur l'extérieur et qu'il présente obligatoirement soit une terrasse, soit un jardin exploitable et/ou un accès direct sur la campagne de proximité.

Il est important aussi de penser en amont à de petits aménagements extérieurs comme serres et vérandas. Les serres permettent de cultiver des légumes et des fruits une grande partie de l'année sous panneaux transparents de verres ou de polycarbonate à condition de prévoir une entrée principale au sud et un volume suffisant.

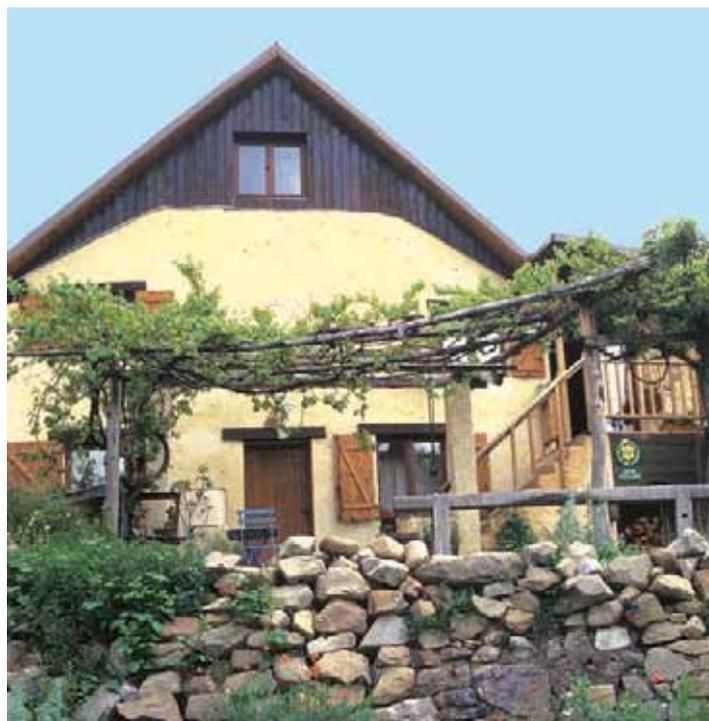
Les vérandas, mal conçues, peuvent être une catastrophe écologique et esthétique mais bien pensées sont des zones agréables et très économiques en énergie.

Penser aux utilisations de zones tampons aménagées au nord pour le froid.

Une isolation renforcée des murs et des combles murs diminuera très fortement votre facture de chauffage.

Une casquette de protection des entrées limitera la chaleur en été.

La thermo-circulation de l'air est un point fort à réfléchir avec votre architecte...



› Règle 3 :

Faites le bon choix esthétique des couleurs et des matériaux d'extérieurs

De manière générale, c'est la recherche de cohérence entre les différents bâtiments qui dictera le choix des matériaux et de leur couleur. Il faut donc tenir compte de l'environnement existant bâti ou non.

– Quelques conseils –

- Concentrez les efforts sur une ou deux façades stratégiques (vue de la route ou du village).
- Éviter les couleurs claires ou brillantes, privilégier les teintes sombres, pastels ou couleur terre, adaptées aux cultures et milieux environnants et qui gardent mieux la chaleur.
- Évitez les collages de matériaux différents et le bariolage de couleurs sur les façades.
- Essayez autant que possible d'utiliser le même matériau ou la même couleur sur l'ensemble de l'exploitation.
- Donnez un cachet local par une décoration typique de la vallée : frise, trompe l'œil cadran solaire,...

8 principes pour concevoir et bâtir en bioclimatique

1. Analyser le terrain, l'environnement proche.
2. Concevoir une maison compacte en répartissant les pièces en fonction de l'orientation.
3. Isoler avec soin.
4. Capter le soleil.
5. Prévoir une grande inertie thermique.
6. Utiliser la ventilation naturelle.
7. Favoriser l'éclairage naturel.
8. Choisir un chauffage d'appoint peu polluant.

Les 7 Règles d'or pour réussir la qualité de son bâtiment

› Règle 4 :

Faites le bon choix des matériaux de construction

Les toitures ont une importance considérable pour donner un caractère à un village.

Les matériaux traditionnels sont bien sûr, ceux qui donnent les meilleurs résultats.

Dans certaines vallées les toits de lauze restent le matériau le mieux adapté pour une restauration de couverture. Elles se marient particulièrement bien avec le schiste ou le granit des parois de l'habitat ancien. Dans d'autres, les toits en bardeau de mélèze sont l'élément traditionnel.



Le saviez vous ?

Dans certaines vallées alpines, comme en Italie dans le Val d'Aoste, la toiture est considérée comme l'élément N° 1 pour donner du caractère au village, il est donc obligatoire de couvrir les toits avec des matériaux traditionnels (ardoises)

Le bois chaleur et cachet

Le bois reste le matériau recommandé pour la réalisation des portes, volets et portails et l'habillage de certaines parties des habitations. Il s'agit bien sûr de bois d'essence locale comme le mélèze .

L'aluminium et le métal, fortement réfléchissants lorsqu'ils sont laissés bruts, sont largement déconseillés.

La pierre, le bois, le sable des rivières utilisés presque bruts, de teintes multiples et de structure irrégulière donnaient aux constructions leur caractère vivant. Le bois, le verre, se marient bien avec la pierre et permettent de relier entre eux deux corps de bâtiment.

› Règle 5 :

Faites le bon choix des matériaux d'intérieur

Le bois est bien sûr à privilégier fortement en évitant les contreplaqués et les panneaux à particules qui émettent dans l'air des composés toxiques et en préférant bien du bois massif que l'on peut traiter soi-même avec des vernis sans danger . Le liège peut être une sous-couche isolante ou dans certains cas un élément de décoration.

Pour les établissements recevant du public, le bois est souvent considéré comme une source d'ennui vis-à-vis de la réglementation sécurité, pourtant des solutions existent pour mettre en place une vraie décoration bois et donner une âme et de la chaleur à un intérieur.

Pour les sols, il faut les choisir lavables et éviter les moquettes pour préférer des matériaux naturels (comme le linoléum, les terres cuites et les parquets non traités).

Le lin et le chanvre sont des matériaux à considérer pour la décoration, ces deux plantes pouvant être cultivées en agriculture biologique. Ils sont légers solides et anallergènes.

Les meubles et déco achetés dans les brocantes sont souvent une bonne façon de décorer son établissement et de donner une deuxième vie à des objets, on peut également s'équiper auprès d'ONG comme Emmaüs ou Oxfam.

› Règle 6 :

Prévoyez une bonne isolation

Un maison bien isolée vieillit mieux par une diminution de l'humidité et consomme également trois fois moins d'énergie. Les isolants organiques courants (polyuréthane et polystyrène) dégagent des composés chimiques volatils nocifs, il faut donc préférer des laines de verre ou de roche (attention à la respiration éventuelle de fibres) ou mieux, des isolants écologiques comme la laine de chanvre, les flocons de cellulose issus du recyclage du papier, les fibres de bois, laine de mouton, liège, vermiculite ou perlite. Ceux sont des matériaux utilisables tant en rénovation qu'en construction.

– La climatisation attention !!! –

Souvent proposé comme le point fort du modernisme d'une offre hôtelière la climatisation présente de sérieux inconvénients. Le filtrage du même air est source du développement de bactéries et les chocs thermiques soumettent l'organisme à rude épreuve.

Ils sont gros consommateurs d'énergie et en attendant le développement de la climatisation solaire, il vaut mieux la réserver aux situations indispensables et miser sur de vieux procédés pour éviter la chaleur comme entrer ou faire circuler l'air frais ou utiliser les pompes à chaleur réversibles.

Les 7 Règles d'or pour réussir la qualité de son bâtiment

› Règle 7 :

Prévoyez une utilisation pertinente de la végétation et l'aménagement des abords

Il est conseillé de faire appel à un architecte paysagiste ou à un conseiller afin de dresser en premier lieu un «diagnostic paysage».

Il s'agit d'une analyse préliminaire de la réalité du site qui ouvre ensuite, en fonction des forces et faiblesses observées, sur différentes options d'aménagements paysagers et architecturaux parmi lesquelles le chef d'établissement sera libre de choisir ses actions.

Utilisez la végétalisation

Si pour les nouveaux bâtiments la végétalisation est à utiliser en complément des autres moyens d'intégration, elle reste souvent le seul mode d'intégration pour les bâtiments existants. Quelques règles simples sont à respecter :

- Tenir compte de la végétation en place.
- Éviter les haies de conifères ou d'espèces exotiques.
- Privilégier les espèces autochtones.
- Rétablir la couverture végétale là où elle a disparu après travaux (terrassment...) nécessite des plantations basées sur la végétation existante.

Aménagez les abords

- Dissocier et valoriser les accès notamment sur la signalétique (respect des emplacements d'affichage, des matériaux à utiliser...).
- Entretenir les abords.
- Camoufler les stockages dévalorisants.
- Plantations et bâtiments sont à associer, la végétation existante est donc à conserver au maximum.

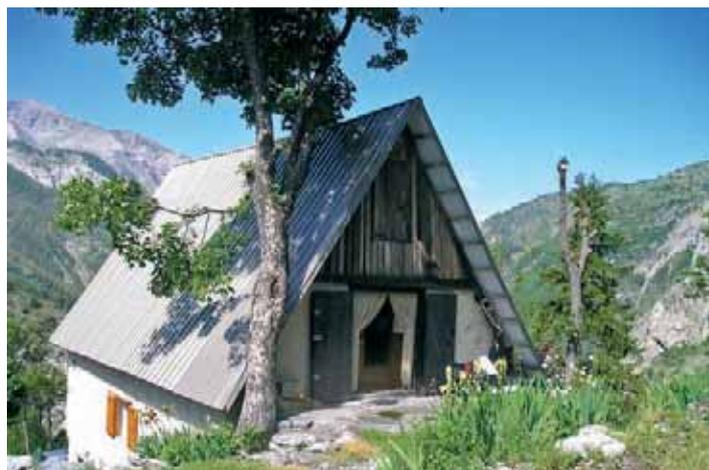
Veillez à préserver la végétation existante en choisissant des plantations adaptées au site (substrat, climat), appartenant à la palette d'essences locales, de valeur décorative intéressante, en harmonie avec la végétation environnante et respectant l'identité du paysage.

La réalisation de treilles sur les terrasses correspond à une tradition locale directement liée au climat. Les plantes grimpantes constituent un agrément végétal, une protection contre les vues et contre... les rayons solaires l'été.

Proposer une interprétation du site et des lieux

- Recherchez une information sur l'histoire des bâtiments.
- Dénudez une partie d'un mur d'un bâtiment traditionnel pour identifier sa construction.
- Collectez de l'information sur la faune présente sur votre environnement

Voilà des manières de valoriser la spécificité des lieux, les ressources et les savoir-faire locaux, les richesses et le patrimoine.



– La bioconstruction, le saviez-vous ? –

La «bio construction» cherche à diminuer le plus possible l'impact d'une construction sur la santé de l'homme, tout en lui procurant un maximum de bien-être.

Elle propose d'utiliser dans la construction, la rénovation et l'aménagement de l'habitat des matériaux qui respectent à la fois la santé de l'homme et la qualité de l'environnement.

Un de ses principes est de sélectionner des matériaux qui, avec le temps, ne dégagent pas dans l'air que nous respirons des polluants néfastes pour notre santé.

Notre habitat plus pollué que l'air extérieur...

Issus de l'industrie manufacturière, tous ou presque tous les objets qui occupent nos maisons peuvent présenter des risques : les moquettes et les colles, les meubles vernis ou traités, les matériaux de construction et les peintures, les produits d'entretien ou d'hygiène, les produits utilisés pour le bricolage ou le jardinage... constituent autant de risques d'exposition répétée à des produits nocifs. Pourtant, on prend peu la mesure d'un tel facteur.

L'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) souligne que l'air des habitations peut parfois être plus pollué que l'air extérieur et peut être à l'origine de problèmes respiratoires ou allergiques. Les chaudières au gaz ou au fioul, les systèmes de climatisation, ... participent, quant à eux, à l'accentuation de l'effet de serre en favorisant l'émission de gaz nocifs.

En coût global, construire «Bio» revient moins cher.

Si on doit compter 10% de plus que pour une maison classique, à niveau de finition égal, les matériaux bios sont souvent de très bonne qualité et plus durables et le surcoût est généralement amorti par les économies réalisées au niveau de la consommation d'énergie, d'eau, de l'entretien ou de la réduction des soins de santé... Un bon investissement à long terme!

› La HQE : qu'est ce que c'est ?

La haute qualité environnementale des bâtiments cherche à allier deux modes de conception :

- **L'architecture bioclimatique** qui prend en compte les données climatiques (températures, vent, humidité...) dans la conception même du bâtiment.

- **la construction écologique ou environnementale** qui utilise les matériaux ayant le plus faible impact sur l'environnement dans le processus de construction ou de rénovation. L'objet est d'assurer bien-être et santé à ses occupants en créant un environnement intérieur sain et confortable.

Les performances attendues d'un projet HQE sont de 15 à 60% sur l'énergie, 100% sur le recyclage du bâtiment, 0% de rejet des eaux pluviales, 95% d'épuration des eaux usées... Tout en ayant un surcoût faible (5 à 15%) donc un coût global inférieur si l'on prend en compte le fonctionnement du bâtiment.

Quel est la méthode HQE ?

L'Association HQE a formalisé une méthode autour de 14 objectifs ou cibles.

Les cibles de l'écoconstruction :

- 1 La relation harmonieuse des bâtiments avec leur environnement immédiat.
- 2 Le choix des procédés et produit de construction.
- 3 Des chantiers à faibles nuisances.

Les cibles de l'écogestion :

- 4 La gestion de l'énergie.
- 5 La gestion de l'eau.
- 6 La gestion des déchets du chantier.
- 7 L'entretien et la maintenance.

Les cibles du confort :

- 8 Le confort hygrothermique (chaleur et humidité).
- 9 Le confort acoustique.
- 10 Le confort visuel.
- 11 Le confort olfactif.

Les cibles de la santé :

- 12 Les conditions sanitaires.
- 13 La qualité de l'air ambiant.
- 14 La qualité de l'eau.

Un des points faibles de la démarche HQE est que le maître d'ouvrage a la possibilité de se limiter à seulement trois cibles jugées les plus importantes pour son projet. Seule la gestion de l'énergie dans le bâtiment constitue un quatrième point obligatoire à traiter.

– A noter –

Pour remplir ces conditions, il n'existe pas concrètement de techniques prédéfinies. La démarche HQE est avant tout une pratique, basée sur le volontariat des professionnels, lorsque ceux-ci se sont ouverts à la démarche. Pour l'instant les instances professionnelles de la construction n'en sont qu'à une phase d'information et de formation dans leurs fédérations départementales. Bref, il reste encore un travail d'incitation à réaliser, chose que les organisations professionnelles font, via des formations et des ouvrages, aussi bien pour leurs membres que pour le grand public.

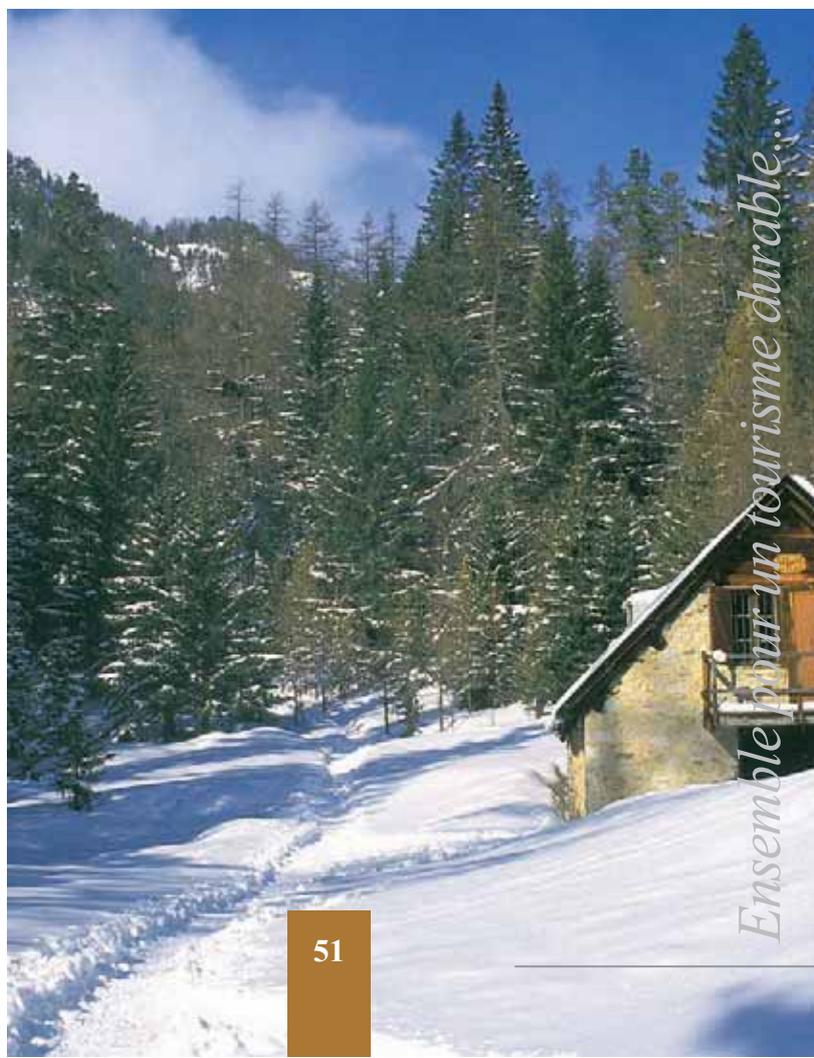
Par ailleurs, il s'agit de rester prudent si un professionnel se prévaut de la démarche. La formation HQE est un simple stage de quelques jours qui forme à la méthode et ne remplace en rien des années d'expérience sur le sujet de l'écoconception ou du bioclimatique.

– Pour en savoir plus –

Association HQE - Gilles OLIVE - 01 42 05 45 24

Site Internet : <http://collectivite.edf.fr>

Cf «La HQE dans les bâtiments En 21 Questions/Réponse ».



› Si vous avez fait le choix de réaliser une nouvelle construction

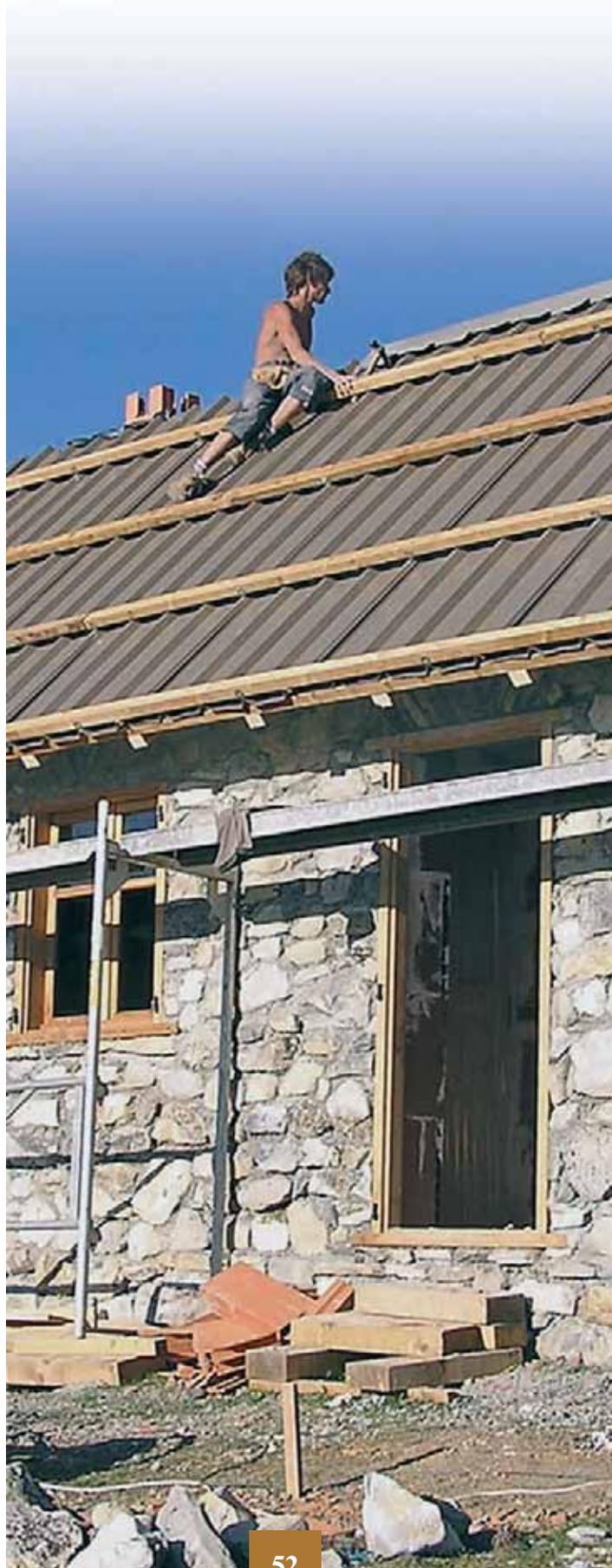
- Informez vous sur les maisons bioclimatiques, sur l'écoconstruction et sur les procédures HQE (vous pouvez vous abonner à une revue ou commander des ouvrages, ils sont maintenant abondant sur ce sujet).
- Rencontrez des architectes qui travaillent depuis longtemps sur ces sujets ou en HQE.

› Pensez au check up suivant des points en prendre en compte

- Implantation
- Intégration style
- Organisation générale
- Luminosité
- Aspects paysagers
- Equipement
- Isolation
- Chauffage
- Aération
- Production Eau chaude
- Qualité sanitaire des matériaux
- Décoration
- Récupération des eaux de pluie
- Petits aménagement complémentaires (vérandas, serres, ...)

Intégrez sur 10 à 20 ans les coûts de fonctionnement afin de juger du caractère économique de chaque possibilité technique

Si vous achetez un bien existant vous pouvez réfléchir aux améliorations à porter sur chacun des points évoqués.



Quelques livres indispensables

Bâtir

- Construire ou rénover sa maison - Edts Denoël
- Le guide complet du Logement - Edts A vendre à louer
- Ecologis la maison à vivre - Edts Terre Vivante
- Maison Bio - Edts Flammarion
- Petits Manuel de l'habitat bioclimatique - Edts de Mortagne
- Vers un habitat Bioclimatique - Edts de Mortagne
- Les clefs de la maison écologique - Edts Terre Vivante

Restaurer

- La maison de Pays acheter restaurer aménager - Edts Robert Laffont
- Le bâti ancien, analyse pathologies et remèdes - Edts Pisé Terre d'Avenir
- Restaurer sa maison - Edts Eyrolles

Général

- L'Ecologie c'est la Santé - Edts Frison roche
- Le Guide de l'habitat sain - Edts Médiéco

Et des revues

- La maison écologique
www.lamaisonecologique.com
- Biocontact
www.biovert.com/kiosque/biocontact/

Quelques sites indispensables

www.qem.fr
un site portail remarquable sur les matériaux écologiques

Quelques contacts

CAUE des Alpes-Maritimes
26 Quai 06300 Nice
Tel : 04.92.00.38.38

Sur le 06, ADEME centre de Valbonne met à disposition un centre de ressource pour les publics spécialisés
500 Route des Lucioles
06560 Valbonne - Tel : 04.93.95.79.00

Aide de la Région

Qualité environnementale du bâtiment : afin de réduire l'impact des constructions sur l'environnement (production de déchets, consommation énergétique, pollution atmosphérique), la Région met en place le Conseil express qualité environnementale et des assistances aux maîtres d'ouvrage. Cette aide vaut également pour les professionnels du secteur.
Contact : Service environnement - énergie 04.91.57.53 73



Participer à la valorisation de son territoire



L'industrie touristique peut apporter de nombreux bénéfices économiques et sociaux aux territoires des Parcs, en terme de créations d'emplois et de revenus. Le tourisme peut également aider à préserver l'environnement et le patrimoine.

Cependant, ces bénéfices ne sont en aucune façon garantis, ils dépendent beaucoup de la politique et des pratiques quotidiennes des entreprises touristiques et de leur implication dans la vie locale.

N'oublions que cette composante territoriale d'une entreprise touristique est vital pour son futur car un environnement dégradé ou une communauté locale peu accueillante se traduiront rapidement par l'insatisfaction des touristes et une réduction rapide du nombre de visiteurs.

Améliorer sa contribution au territoire améliorera la qualité de l'expérience des visiteurs et par conséquent les performances de son entreprise.

Les 7 Règles d'or pour participer à la valorisation de son territoire

› Règle 1 : Préférez l'achat de produits locaux

En tant qu'entreprise, vous êtes consommateur. Vous achetez quotidiennement de nombreux produits destinés à vos clients tels que de la nourriture. Vous faites également d'autres achats moins fréquents comme du mobilier pour vos locaux ou des équipements de montagne.

Acheter ces produits au niveau local peut apporter de nombreux bénéfices pour votre entreprise :

- Les produits alimentaires sont souvent plus frais et peuvent donner un caractère particulier à votre cuisine.
- Le coût du transport des marchandises est souvent moins important en termes financiers et environnementaux.
- Les produits locaux peuvent offrir un caractère distinctif à votre entreprise, donnant à vos visiteurs un vécu particulier du territoire.

Soutenir l'économie locale peut également contribuer à la préservation des paysages recherchés par vos visiteurs. En particulier, l'achat de productions locales, notamment celles issues des pratiques traditionnelles, contribuera au maintien des paysages agricoles spécifiques.

Par une politique d'achat locale vous pouvez soutenir un nombre important d'entreprises locales situées dans le Parc tels que les producteurs de produits alimentaires et les artisans. La survie des services locaux dans votre commune, tels que les épiceries de village, dépendent souvent des visiteurs.

› Règle 2 : Valorisez la cuisine locale

Que vous soyez restaurateurs ou non la valorisation de la cuisine locale possède de nombreux avantages et peut se faire de différentes manières :

- En réalisant des plats locaux à partir de produits élaborés sur place.
- En incluant dans vos prestations des repas chez des restaurateurs qui proposent de tels produits et de telles recettes,
- En donnant des fiches-recettes à vos clients.
- En leur expliquant l'histoire et ou la confection de recettes particulières.

Toutes ces pratiques ont de multiples avantages, elles favorisent l'économie locale, améliorent l'expérience de vos clients, leur permettent de garder un souvenir fort de leurs vacances et développent un meilleur bouche à oreille.



› Règle 3 : Encouragez les clients à acheter local

Encouragez vos visiteurs à acheter les produits locaux et à les découvrir. Ils apprécieront les opportunités de les tester, de ramener des souvenirs typiques de la région. Donner de bonnes adresses, des fiches d'information, et / ou faites un petit coin de vente des produits locaux. Là aussi ces pratiques favorisent l'économie locale, améliorent l'expérience de vos clients, leur permettent de garder un souvenir fort de leurs vacances et contribuent à développer un bouche à oreille efficace.

› Règle 4 : Embellissez votre propriété

Quelque soit sa propriété, que se soit un grand hôtel ou simplement son appartement personnel, il ne faut pas oublier que la qualité et l'esthétisme de l'habitat est une partie conséquente de l'attractivité touristique d'un territoire.

Quelques bonnes pratiques permettent de contribuer à améliorer son environnement et à donner l'exemple en tant que professionnel du tourisme...

- Rangez les abords, éviter les vieux matériels qui traînent, les vieilles voitures à l'abandon.
- Nettoyez la végétation, coupez les herbes folles.
- Fleurissez les abords les arrivées, les façades.
- Passez une lasure ou un vernis sur les bois.
- Refaites les façades décrépite il y a souvent des aides pour cela.

Les 7 Règles d'or pour participer à la valorisation de son territoire

› Règle 5 :

Influencez les déplacements et les comportements des visiteurs

Vous avez beaucoup d'influence sur vos clients sur la façon dont ils viennent jusque dans le Mercantour sur leurs déplacements dans la vallée, sur leurs comportements. Participer à mieux gérer les déplacements de vos visiteurs contribue à éviter les sur-fréquentations, à sauvegarder la biodiversité, à diminuer les pollutions et la dégradation de l'environnement en général. Cela permet également de pérenniser d'autres services touristiques et commerciaux.

Pour cela :

Développez au maximum le hors saison

en favorisant la venue des touristes pendant les périodes hors 15 juillet - 20 août. C'est vital pour vous et pour le territoire!

Influencez leurs lieux de visites

Donnez aux visiteurs des lieux de visites divers selon leur intérêt, expliquez leur la richesse de chacun pour favoriser une diffusion des visiteurs et un allongement de vos séjours en réalisant, par exemple, des fiches par site ou en leur expliquant chaque soir ce qu'ils peuvent faire le lendemain.

Influencez leur mode de venue

Donnez une prime à ceux qui viennent en transport public par rapport à ceux qui viennent en voiture personnelle. Vous pouvez aller les chercher à la gare ou à l'arrêt de bus, leur donner une réduction, leur prêter un vélo. Cela contribue à diminuer les émissions de gaz carboniques, participe à un air meilleur dans nos montagnes et renforce le rôle des transports publics.

Influencez leur mode déplacement à l'intérieur du Parc

Demandez leur d'éviter la voiture dès que cela est possible, en leur proposant un vélo, en leur indiquant toutes les possibilités de transport public...

Un bon comportement des visiteurs dans la nature

Influencer positivement les visiteurs dans leurs activités dans la nature en donnant des bases de comportement est une action primordiale de tout professionnel du tourisme. Chacun doit être l'ambassadeur de l'environnement. Pour cela n'hésitez pas à utiliser la fiche prévue à cet effet et à la donner aux touristes.

› Règle 6 :

Soutenez les initiatives locales

La bonne santé de l'économie, de l'environnement et de la vie locale sont une part importante de votre offre touristique. Cet ensemble est donc vital pour le futur de votre activité. Alors soutenez toutes les initiatives locales allant dans le bon sens et mieux, suggérez en certaines...

Vous pouvez par exemple :

demander au Parc et aux autorités locales de soutenir des manifestations et des événements ; choisissez des manifestations dans lesquelles vous vous reconnaissez.

Vous pouvez faire :

- Des dons.
- Du sponsoring utile.
- Offrir des services ou des produits.
- Fournir le logis aux membres d'une association qui entreprend une démarche utile pour le territoire.
- Participer à de petits travaux.
- Prendre l'initiative de préparer un événement pour soutenir une cause locale.

➔ **Tout cela vous apportera de la publicité et une bonne image.**

Vous pouvez également impliquer vos clients en leur demandant :

- Des dons.
- Une adhésion à une association.
- Un supplément pour soutenir une cause locale.
- Une participation pratique durant leur séjour.

- L'expérience Visitor pay back -

Elle a été mise en place en Grande-Bretagne et propose aux visiteurs qui le souhaitent de soutenir financièrement une action locale en général de restauration du patrimoine.

› Règle 7 :

Motivez vous, vous êtes triplement utile

Rappelez vous qu'en apportant une contribution locale vous êtes triplement utile

Pour votre entreprise :

1. Vous valorisez son image auprès des clients actuels et potentiels.
2. Vous créez une relation forte avec la communauté locale.
3. Vous participez à la conservation du territoire pour le futur de votre entreprise.

Pour vos visiteurs :

1. Vous augmentez les opportunités de tester les produits locaux.
2. Vous offrez de nouvelles voies pour découvrir le Parc.
3. Vous aidez à sauvegarder le territoire pour leur futur plaisir.

Pour le Parc :

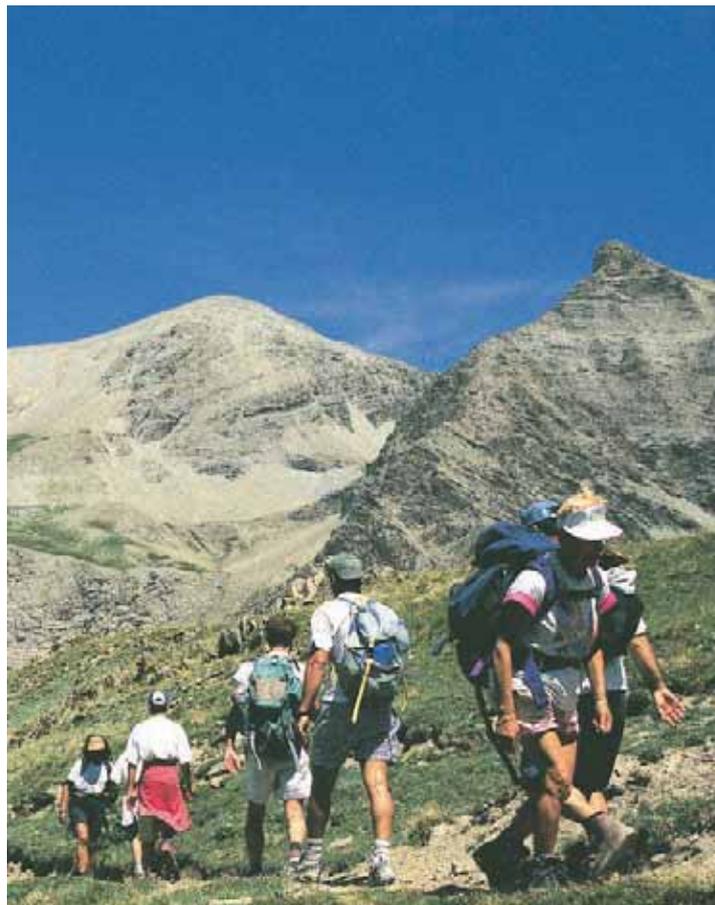
1. Vous réduisez les dommages potentiels et aidez à répartir les bénéfices du tourisme au sein de la communauté.
2. Vous permettez de gagner le soutien vital des personnes qui vivent dans le parc et de ceux qui le visitent.
3. Vous assurez un développement durable et équilibré du territoire.

› Le canyoning

La pratique du canyoning est autorisée du printemps à l'automne, les canyons situés à l'intérieur du cœur du Parc national du Mercantour sont interdits.

Pour les Alpes-Maritimes un arrêté préfectoral n° 98.000481-Bis du 22/12/1998 réglemente l'activité qui est autorisée du 1^{er} avril au 31 octobre. Elle interdit cependant certains canyons ou portions de canyons et réglemente les autres (dates, heures, ...). Pour avoir toutes les infos pour vos clients sur la réglementation aller sur :
<http://www.randoxygene.org>

Pour les Alpes-de-Haute-Provence, un arrêté préfectoral réglemente la pratique de la descente de canyons sur l'ensemble du département. La descente est autorisée du 1^{er} mai au 30 novembre de 10h à 18h, à l'exception des canyons secs où elle est autorisée toute l'année. Certaines descentes sont néanmoins assujetties à des conditions particulières. Pour avoir toutes les infos pour vos clients sur la réglementation aller sur :
<http://www.ffme.fr/canyon/site/alpes-haute-provence/index.htm>



› Via ferrata

De nombreuses Via Ferrata existent sur les deux départements des Alpes -Maritimes et des Alpes-de-Haute-Provence infos sur www.viaferrata.org
Afin de financer les visites de contrôle et l'entretien obligatoire des itinéraires, les communes concernées ont mis en place une redevance d'accès permettant de limiter les dépenses de fonctionnement. En effet, si la création de l'itinéraire est largement subventionnée par les collectivités publiques, la gestion quotidienne des itinéraires est à la charge des communes dont les revenus sont souvent modestes. La location du matériel est souvent possible sur place.

› La randonnée

La randonnée est de très loin l'activité la plus populaire : de la promenade locale aux sentiers valléens, du moyen-Pays au Parc national du Mercantour, chaque vallée offre au public souvent 400 à 500 km d'itinéraires balisés et entretenus. Les cartes IGN Top 25 permettent de parcourir ces sentiers sans problème et de nombreuses propositions de randonnées écrites existent.

Pour toutes informations il faut :

- Pour les Alpes-Maritimes se procurer les livrets du conseil général «Randoxygène» ou aller sur le site internet <http://www.randoxygene.org/>
- Pour les Alpes-de-Haute-Provence un ensemble de publications se trouve sur le site de l'ADRI <http://www.alpes-haute-provence.com/adri/index.htm>

L'hiver...

C'est la saison la plus difficile pour les animaux, les déranger peut parfois leur être fatal. Demander conseil aux agents du Parc pour connaître les lieux à éviter. Les guides randoxygène proposent un florilège des plus belles balades en raquettes.

Quelques conseils pour les randonneurs et amateurs de nature et de découverte

- 1.** Les versants des montagnes sont fragiles et s'érodent facilement alors il vaut toujours mieux rester sur les itinéraires et les sentiers balisés.
- 2.** Les animaux n'apprécient pas qu'on vienne les déranger de trop près alors respectez leurs distances. Dans certains cas et certaines périodes (période de reproduction ou de nidification) les déranger peut même être dangereux pour eux et leurs petits.
- 3.** Respecter les consignes de sécurité ne mettez pas votre vie en danger ni celles des sauveteurs.
- 4.** La cueillette de plantes, doit toujours se faire en connaissance des réglementations. Toutes les plantes sont protégées dans le coeur du Parc, certaines espèces sont protégées partout car en danger. Pour les autres, faites preuve d'une grande modération ou mieux laissez les dans la nature...
- 5.** La cueillette des baies ou des champignons doit toujours rester mesurée si on veut qu'elle perdure. Elle est interdite dans le coeur du Parc.
- 6.** Contribuer à économiser, l'eau, l'énergie et les matières premières, est primordial et fait partie de nos devoirs à tous.
- 7.** Nul ne veut d'une montagne parsemée de déchets alors mieux vaut les rapporter dans la vallée. On peut même en ramasser quelque uns en plus que des personnes moins averties que vous ont laissé la haut.
- 8.** Le feu et le bivouac sont strictement règlementés, informez vous avant si vous désirez entreprendre une nuit en montagne.
- 9.** Le bruit effraie les animaux, dérange les visiteurs à la recherche de calme et de tranquillité éviter les cris et les radios.
- 10.** Les produits locaux sont un moyen de connaître de nouvelles saveurs, de plus vos achats et votre visite facilite la survie de l'économie du village.
- 11.** Les chiens contrarient les troupeaux et la faune sauvage, ils sont interdits dans le coeur du Parc, dans les autres lieux tenez les toujours en laisse.
- 12.** Si vous vous déplacez en voiture respectez les interdictions de circulation et de parking notamment sur les chemins forestiers.



➤ Pour débiter, une 1^{ère} étape

Améliorez les retombées économiques sur le territoire

- Faites une liste de vos fournitures et regardez celles qui peuvent être achetées localement.
- Obtenez les adresses des producteurs locaux que vous pourriez utiliser et informez vous sur la qualité de leur produit.
- Substituez deux produits que vous achetez ailleurs par deux produits achetés localement.
- Faites une liste de tous les artisans et de toutes les boutiques où l'on trouve des produits locaux.
- Donnez et commentez cette liste à vos visiteurs.
- Faites une liste des restaurants où l'on déguste une bonne cuisine locale, pensez aux collaborations que vous pouvez avoir avec eux.

Améliorez l'impact sur l'environnement du territoire

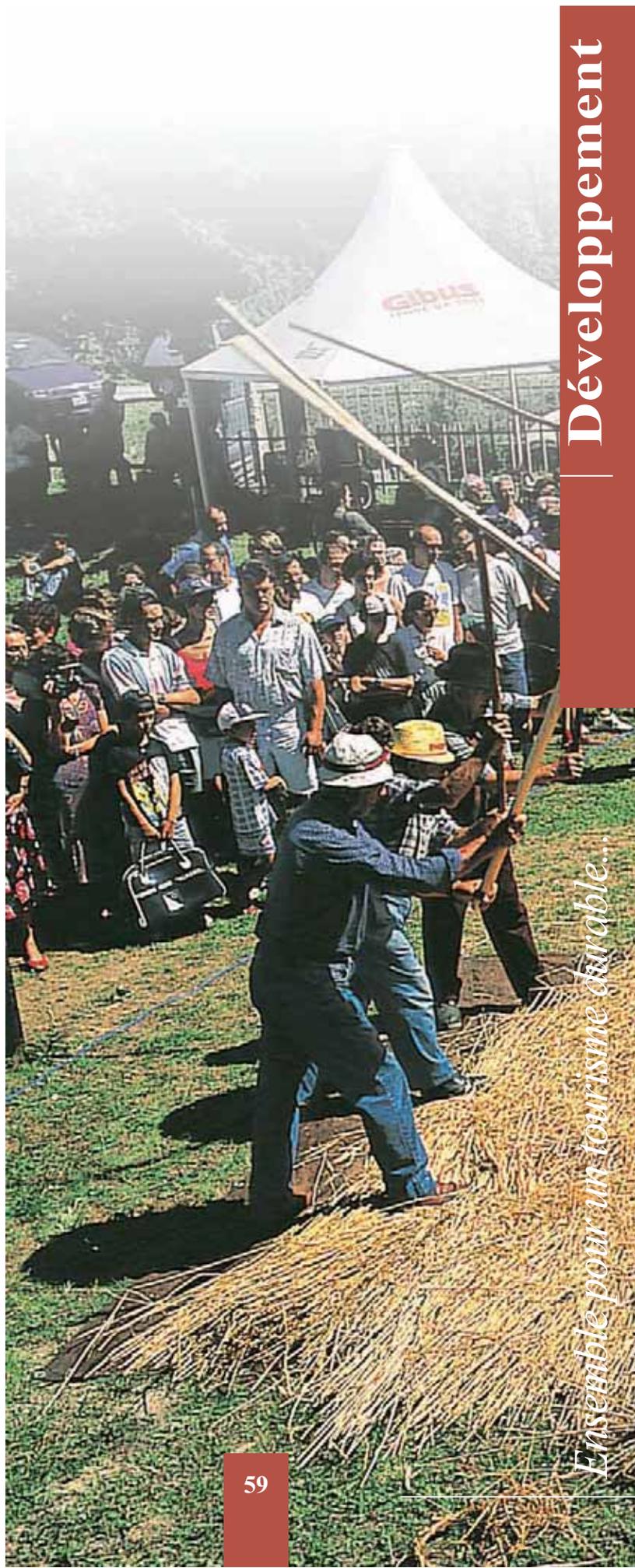
- Si vous amenez des clients dans la nature respectez les règles générales évoquées.
- Informez vous auprès du Parc de l'état des lieux sensibles sur lesquels il vaut mieux éviter, pour un temps, l'envoi de visiteurs.
- Donnez à vos visiteurs un code du comportement dans le Parc et dans la nature.
- Tenez vous informer des horaires des transports publics et des lieux touristiques accessibles par ces moyens.
- Donnez des informations précises sur les lieux de visites à pied et à bicyclette.
- Donnez la possibilité aux clients d'être récupérés à la gare ou à l'arrêt de bus.
- Valorisez le hors saison en cherchant des activités originales et de nouvelles cibles de clientèles.

Valoriser votre terrain

- Informez vous sur votre terre et maison sur leur histoire leur transformations.
- Si vous avez un potager et un jardin intéressez vous à des ouvrages sur le jardinage écologique.
- Lisez sur la façon d'aménager votre jardin de manière adaptés, informez vous sur les plantes locales qui peuvent être utilisées.

Participer à la vie locale

- Informez vous sur les actions et les organismes existants qui œuvrent pour la préservation des traditions, du patrimoine et de la nature.
- Informez vous sur les actions du Parc national.



➤ Pour aller plus loin, 2eme étape

Améliorez les retombées économiques sur le territoire

- Substituez deux produits que vous achetez ailleurs par des produits achetés localement. Quand le mobilier et le décors sont rénovés, essayez de trouver des solutions locales.
- Introduisez des mets locaux dans les menus.
- Mettez en place un sachet cadeaux de bienvenu avec des produits locaux.
- Mettez à disposition un livre de recettes locales.
- Donnez des fiches de recettes locales.
- Faites en sorte que les artisans fassent des démonstrations à vos visiteurs.

Améliorez l'impact sur l'environnement du territoire

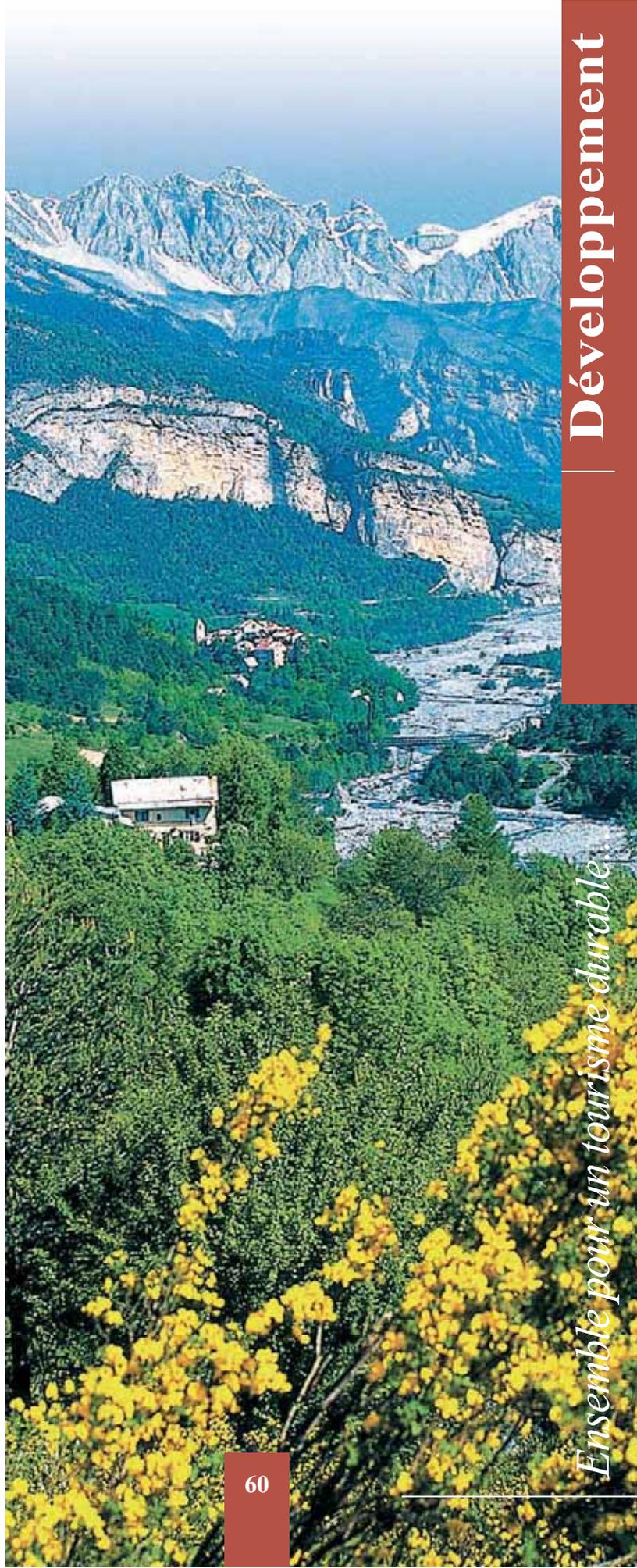
- Faites la promotion des activités adaptés à chaque partie de l'année.
- Offrez des ristournes avec ceux qui viennent avec des moyens différents des autos privés.
- Faites la promotion de la location de vélos, ayez vous-même des vélos à disposition.
- Faites des promotions pour les séjours hors saison.

Valoriser votre terrain

- Aménagez votre jardin, laissez en une partie naturelle, introduisez avant tout des plantes locales, aménagez des lieux de nichage pour les oiseaux et les animaux (pierres, ...).
- Expliquez les différents aspects de votre propriété et de son histoire aux invités.
- Changez vos habitudes de jardinage et utilisez des engrais naturels.
- Si vous réalisez un agrandissement, minimisez son impact sur l'environnement.

Participer à la vie locale

- Sponsorisez un projet de prévention de votre parc.
- Offrez à vos visiteurs d'adhérer à une association du type les amis du parc.
- Essayez d'améliorer l'aspect général de votre propriété et de lui donner un caractère local.
- Participez à des journées volontaires avec les gardes du parc.
- Organisez vous même avec des collègues un projet mettant en jeu des visiteurs et des locaux.
- Ayez un rôle actif dans un projet pour le territoire.



Les guides randoxygène sur le site Internet officiel du Conseil Général des Alpes-Maritimes :

Ils se trouvent dans les offices du tourisme et les mairies ou sont directement téléchargeables sur www.randoxygene.org.

le portail du Tourisme et des Loisirs sportifs de nature sur :

www.tourisme-sport-nature.com

Sites officiels du gouvernement :

- Réglementation des diplômes professionnels du MJSVA : <http://www.jeunesse-sports.gouv.fr/formations/reglementation/index.asp>
- Ministère de l'écologie et du développement durable : <http://www.ecologie.gouv.fr/sommaire.php3>
- DATAR : <http://www.datar.gouv.fr/>
- Légifrance : <http://www.legifrance.gouv.fr/>
- La Documentation Française : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/>
- le Pôle Ressources National des Sports de Nature (PRNSN) sur : www.sportsdenature.gouv.fr

Réglementation liée à l'encadrement et l'animation des loisirs sportifs :

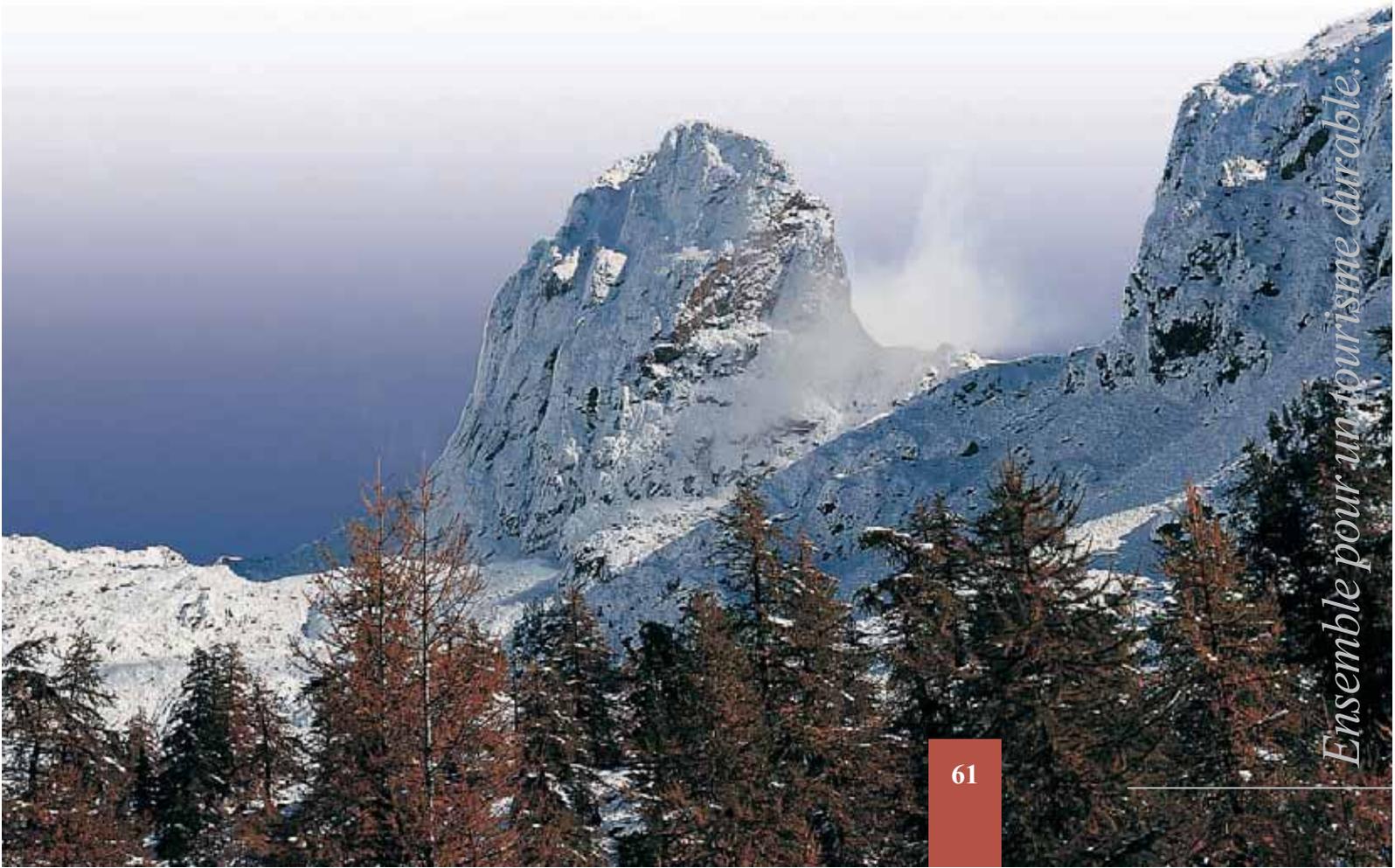
<http://www.planetanim.com/modules/reglementation/>

Environnement :

- Atelier Technique des Espaces Naturels : <http://www.espaces-naturels.fr/>
- Fédération des parcs naturels régionaux : <http://www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr/>
- Parcs nationaux : <http://www.parcspnationaux-fr.com/>
- Réserves Naturelles de France : <http://www.reserves-naturelles.org/>
- Fédération Nationale de l'Environnement

Pour aller plus loin...

- <http://www.infosport.org/>
- www.umwelt-schweiz.ch est un site suisse intéressant de l'Office fédéral de l'environnement des forêts et paysage (OFEFP) sur lequel on trouve une fiche d'identité de toutes les activités de loisirs et pleine nature avec l'impact environnemental d'une telle pratique et les règles de bonne conduite à adopter dans les ENS.



Ils ont contribué à la réalisation du manuel «Ensemble pour un tourisme durable» :

Mr Barbaroux (Gites panda), Mr Bal-Fontaine (Auberge Roche Grande), Mr Bourse (Gîtes d'Aliège), Mr Dellepiane (Hôtel le Mirval), Mr Franco (Accompagnateur), Mr Gatti (Gîtes du Boréon), Mr Griot (Camping le Prieuré), Mme Kieffer (Itinérance), Mr Lombard (Golf de Viévola), Mr Nahon (Accompagnateur), Mr Seguin (Hôtel le Prieuré), Mr Tristan (Accompagnateur)

Mr Bernard (Parc national du Mercantour), Mr Boyer (C.C.I. Nice Côte d'Azur), Mr Calviani (Assoc. Val d'Azur – Mercantour), Mme Chanson (CRT Riviera), Melle Dalmasso (Conseil Général 06), Mr Chappaz (G.T.A.), Mr Demontoux (Parc national du Mercantour), Mr Faraut (Gîtes de France), Mr Herbreteau (CRT Riviera), Mr Lauzon (ADRI 04), Mme Mezzanoti (Conseil Général 06), Mme Michiels (Parc national du Mercantour)

Réalisé par Altéa Groupe Expert

A.Assemat et N. Reboul (recherche informations), D.Maisonobe (gestion et animation du groupe de travail), A.Gondolo (écriture), F. Jouve (conception et réalisation graphique)

Crédit photos

Photothèque du Parc national du Mercantour – Photothèque du Parc naturel Alpi Marittime – Istock-photos – Banque Image Altéa.



Le Mercantour
Parc National

Ensemble pour un tourisme durable

Manuel à l'usage des professionnels du tourisme



Document réalisé avec le concours financier du programme européen INTERREG III A
Documento realizzato con il contributo finanziario del programma europeo INTERREG III A

